



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32
กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2564



**FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF SPECIAL
EXPRESS “TAKSINARAT” 31/32 BANGKOK-HAT YAI JUNCTION-
BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS
GRADUATE SCHOOL**

**RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021**

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32
กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF SPECIAL EXPRESS
“TAKSINARAT” 31/32 BANGKOK-HAT YAI JUNCTION-BANGKOK**

โดย วรรณวนิช อุไรรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นับวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ ประจำปี
การศึกษา 2564

(ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

.....ประธานกรรมการสอบ

ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์

.....กรรมการ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ทรงวุฒิ ด็จกิจ

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. ทรงวุฒิ คีงกิจ ท่านได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการจัดการโลจิสติกส์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และได้รับความช่วยเหลือจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยรังสิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปทำงานวิจัยได้เสร็จสมบูรณ์ และยังได้นำความรู้ และประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากคณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต นำไปประยุกต์ใช้กับหน้าที่การงานในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ คณะการจัดการโลจิสติกส์ทุกคน ที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และแสดงความห่วงใย กระตุ้นเตือนในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนทั้งกาย กำลังใจ และกำลังใจทรัพย์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่ครอบครัว และคณาจารย์ที่อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณงามความดี ตลอดจนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จในการศึกษา

วรรณัช อุไรรัตน์
ผู้วิจัย

5905457 : วรรณนัช อุไรรัตน์
ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ
หลักสูตร : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทรงวุฒิ ดิจงกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ฯ มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ฯ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ฯ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ฯ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยรวม/เดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 คือ ไปท่องเที่ยวพักผ่อน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ความสะอาดและทันสมัย ช่องทางในการจองตั๋ว คือ ไปจองที่สถานี ประเภทตั๋วโดยสาร คือ ตั๋วโดยสารชั้นที่ 2 เติ่งล่าง ทราบข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เทคโนโลยีภายในขบวนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ฯ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขบวนรถโดยสารโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว ($\bar{X} = 3.73$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.60$)

(การศึกษาค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 100 หน้า)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32
กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ

5905457 : Wanvanat Ourairat

Independent Study Title : Factors Affecting Customer Satisfaction of Special Express
“Taksinarat” 31/32 Bangkok-Hat Yai Junction-Bangkok

Program : Master of Science in Management of Logistics

Independent Study Advisor : Songwut Deechongkit, Ph.D.

Abstract

The objectives of this research “Factors Affecting Customer Satisfaction of Special Express “Taksinarat”31/32 Bangkok-Hat Yai Junction-Bangkok” are 1. To study the demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation, monthly income, and status that affect the level of satisfaction of the users of the Taksinarat special express train 2. To study consumer behavior in choosing to use the Taksinarat Special Express Train. That affects the level of satisfaction of the users of the Taksinarat special express train. The sample groups were Taksinarat special express train users totaling 400. The results showed that Most of the samples were male. Aged between 26-35 years of study with a bachelor's degree. Career as a private company employee Total average monthly income Most of 10,001-20,000 baht and unmarried. The objectives that choose to use the Taksinarat Special Express train is to travel/relax. The reason to choose the service: clean/modern. The way to reserve tickets is to reserve at the station. Ticket type is a second-class ticket. Receive information or public relations on various social media. The technology within the procession was the motive for making the decision to use the service at a moderate level. The satisfaction level of the Taksinarat Express train service junction overall had a high average score ($\bar{X}$ = 3.77) and a standard deviation of (SD = 0.62), when considering each side, it was found that the compartment side with the highest average score ($\bar{X}$ = 4.00), the ticketing side ($\bar{X}$ = 3.73), the lowest average score was Information / public relations ($\bar{X}$ = 3.60).

(Total 100 pages)

Keywords: Satisfaction, Customer, Consumer Behavior, Factors Affecting Satisfaction of Special Express “Taksinarat” 31/32 Bangkok-Hat Yai Junction-Bangkok

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฅ
บทที่ 1	บทนำ
	1
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
	1
1.2	วัตถุประสงค์การวิจัย
	3
1.3	สมมติฐานการวิจัย
	3
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย
	5
1.5	ขอบเขตการศึกษาคำวิจัย
	6
1.6	นิยามคำศัพท์ในการศึกษาวิจัย
	7
1.7	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
	8
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	10
2.1	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
	10
2.2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
	13
2.3	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
	20
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	25
2.5	ความรู้และประวัติความเป็นมาของรถคว้นขบวนพิเศษทักษิณารัตย์
	27
	ที่ 31/32
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย
	31
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
	31
3.2	วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ	45
4.3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ	49
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	87
5.3 การอภิปรายผล	87
5.4 ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้วิจัย	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2 กำหนดการเดินทางเที่ยวล่อง	28
2.3 กำหนดการเดินทางเที่ยวขึ้น	29
2.4 อัตราค่าบริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่	30
2.5 อัตราค่าบริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 32 ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	30
3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31 และ 32 ภายในขบวน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน	33
3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและค่าอำนาจการจำแนกของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด	38
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	42
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	42
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	43
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน	44
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	44
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	45
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวน พิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการจองตั๋วโดยสารรถด่วน ขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทตั๋วโดยสารรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ที่เลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เทคโนโลยีภายในขบวน เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-หาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสาร
4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	55
4.18	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	56
4.19	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	58
4.20	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	60
4.21	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	62
4.22	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	64
4.23	แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	66
4.24	แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจองตั๋วส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ	70
4.26	แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านประเภทตั๋วโดยสารส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ	72
4.27	แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ	74
4.28	แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านเทคโนโลยีภายในขบวนเป็นแรงจูงใจให้เลือกใช้บริการส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ	76
4.29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
4.30	สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	84

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อหรือ Stimulus-Response Theory	16
2.2	ผังขบวน	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมโลก บวกกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของประชากรในยุคปัจจุบัน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการสนับสนุนเศรษฐกิจ สังคม และเป็นการกระจายความเจริญไปยังเมืองและพื้นที่ต่างๆ นอกจากนั้นยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้ดีขึ้นอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) โดยปัจจุบันประเทศไทย กำลังปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมหรือที่เรียกว่า Thailand 4.0 การที่จะทำให้นโยบายประสบความสำเร็จนั้น การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งและการให้บริการที่ดีที่ทันสมัยครบวงจรนั้น เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งเป็นส่วนในการช่วยให้ประชากรทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เดินทางเข้าออก สามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและปลอดภัย รวมถึงช่วยให้ผู้คนเข้าถึงพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังมีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการแข่งขันของภาคธุรกิจต่างๆ ทั้งภายในและนอกประเทศ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศอีกด้วย

ยานพาหนะถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเดินทางและขนส่งผู้โดยสาร ดังนั้นธุรกิจด้านการขนส่งนั้น การนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการเดินทางของผู้คน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละคุณลักษณะ พฤติกรรม และวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยในปัจจุบันระบบการขนส่งสาธารณะที่ให้บริการระหว่างจังหวัดภายในประเทศไทยนั้น ก็จะมีการขนส่งทางอากาศ หรือการโดยสารโดยเครื่องบิน การขนส่งทางถนนเช่น การให้บริการรถทัวร์และรถตู้โดยสารของบริษัทขนส่ง การขนส่งทางรางหรือการโดยสารโดยรถไฟ ซึ่งรูปแบบการขนส่งทั้ง 3 แบบในภาคธุรกิจนั้นก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงในการด้านส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำหรือ Low Cost Airline ที่ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงมากเนื่องจาก สามารถตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ได้ในปัจจุบัน คือมีราคาให้เลือกหลากหลาย มีช่วงราคาโปรโมชั่นสะสมไมล์เพื่อแลกของที่ระลึก

หรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อตั๋ว มีเวลาเที่ยวบินให้เลือกใช้บริการมากมาย แล้วยังมีความรวดเร็วในการไปถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก จึงถือว่าเป็นคู่แข่งตัวฉกาจของบริษัทขนส่ง และการรถไฟไทยเป็นอย่างมาก

แต่เนื่องจากวิสัยทัศน์เชิงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศปัจจุบันนั้นรัฐบาลมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบรางเป็นพิเศษ ดังจะเห็นได้จากโครงการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูง และรถไฟทางคู่ไทย-จีน และไทย-ญี่ปุ่นที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะการพัฒนาระบบขนส่งทางรางของประเทศมุ่งให้การขนส่งระบบรางเป็นระบบการขนส่งหลักที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการขนส่งและเชื่อมต่อกับจุดเชื่อมต่ออื่นๆ ได้ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและยกระดับการขนส่งทางรางให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ให้เกิดความตรงต่อเวลา สะดวกและปลอดภัย รวมถึง การสนับสนุนให้ใช้การขนส่งทางรางที่สามารถลดต้นทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศประเด็นต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลคำนึงถึง เพื่อให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมในครั้งนี้นำไปประสบความสำเร็จและมีประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ ถึงแม้ตอนนี้รถไฟรางคู่และรถไฟความเร็วสูงจะยังไม่แล้วเสร็จและเปิดให้บริการ แต่ทางรัฐบาลและการรถไฟก็ได้พยายามจัดหารูปแบบการให้บริการอย่างการเปิดให้บริการขบวนรถด่วนพิเศษรุ่นใหม่สำหรับบริการเชิงพาณิชย์ โดยให้บริการระหว่างสถานีกรุงเทพ-เชียงใหม่, อุบลราชธานี, หนองคาย และหาดใหญ่ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาด และให้สอดคล้องกับแผนการก่อสร้างทางคู่ระยะเร่งด่วนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งเป็นการเพิ่มรูปแบบทางการแข่งขันทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดกับบริษัทขนส่ง ที่ถือว่าเป็นคู่แข่งที่ค่อนข้างสูสี ณ ขณะนี้ ซึ่งบรรดารถทัวร์เองนั้นก็ได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นเข้ามาปรับใช้เพื่อให้บริการ ดังนั้นเราจะเห็นถึงความสำคัญของระบบการให้บริการที่เป็นส่วนช่วยในการแข่งขันที่สำคัญ และหากในอนาคตรถไฟรางคู่และรถไฟความเร็วสูงเปิดให้บริการแบบครบวงจร อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในภาคธุรกิจการขนส่งก็เป็นได้ ซึ่งเราอาจเห็นการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำกับรถไฟความเร็วสูงของการรถไฟที่คุ่เดือดขึ้น และอาจส่งผลกระทบเป็นอย่างมากกับภาคธุรกิจที่เป็นการขนส่งทางถนนในอนาคต (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการทางรางเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 โดยเลือกทำ 1 เส้นทางจากทั้งหมด 4 เส้นทาง คือเส้นทางสายใต้ กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ โดยการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งจะถาม

เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ เหตุผลในการเลือกใช้ ประเภทตัวโดยสารที่เลือกใช้และข้อความอื่นๆ และแบบสอบถามในส่วนของการวัดความพึงพอใจด้านการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายตัว การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้คนที่แต่ละเพศแต่ละช่วงอายุ ฯลฯ นั้น ให้ความสำคัญกับด้านไหนมากน้อยเพียงใด กลุ่มคนที่ใช้บริการส่วนใหญ่ๆนั้นมีลักษณะอย่างไร พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้องค์กรได้สามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการในด้านนั้นๆได้ หรือการทำการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ดังนี้

- 1) เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน
- 2) อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน
- 3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน
- 4) อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

5) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

6) สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

2) เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

3) ช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

4) การเลือกประเภทตั๋วโดยสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

5) แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

6) แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดตัดสินใจเลือกใช้บริการ รด่วนขบวนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์การให้บริการ เหตุผลที่ให้บริการ ช่องทางในการจองตั๋ว ประเภทตั๋วโดยสารที่เลือกใช้บริการ แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการเพราะเทคโนโลยีภายในขบวน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 ประกอบไปด้วย การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

1.5 ขอบเขตการศึกษาการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรไม่แน่นอน จึงเก็บแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 โดยการทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.5.2 ตัวแปรอิสระ

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน สถานภาพ
- 2) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32

1.5.3 ตัวแปรตาม

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32

1.5.4 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561- 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561

1.6 นิยามคำศัพท์ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ ของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-หาดใหญ่-กรุงเทพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ เช่น แรงจูงใจและการตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อประเภทตัวโดยสาร การเลือกช่องทางการชำระเงิน วัตถุประสงค์ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ระดับความพอใจการให้บริการด้านต่างๆ เช่น ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว ด้านขบวนรถโดยสาร ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ หมายถึง รถไฟโดยสารเชิงพาณิชย์รุ่นใหม่ที่ให้บริการต้นทางจากสถานีกรุงเทพถึงปลายทางที่ชุมทางหาดใหญ่ รหัสขบวนที่ 31 และ รถไฟโดยสารเชิงพาณิชย์รุ่นใหม่ที่ให้บริการต้นทางจากสถานีชุมทางหาดใหญ่ถึงปลายทางที่สถานีกรุงเทพ รหัสขบวนที่ 32

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

เป็นการสร้างฐานข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้เกิดวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มพูนมากยิ่งขึ้นทางด้านทฤษฎี

1.7.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1.7.2.1 สามารถทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อจะได้สามารถจัดแนวทางการให้บริการ และ จัดหาทรัพยากรให้ตรงกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าได้ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปวางแผนการให้บริการได้ ช่วย trade off ในการวางแผนงานต่างๆ ขององค์กรได้

1.7.2.2 สามารถทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงการให้บริการ การเพิ่มการให้บริการ หรือปรับเปลี่ยนการทำงานภายในองค์กร เช่น

(1) คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถด่วนพิเศษของแต่ละบุคคล ประโยชน์คือสมมติหากวัตถุประสงค์เพื่อกลับภูมิลำเนาเป็นวัตถุประสงค์ส่วนมากทางการรถไฟฟ้าก็อาจจะต้องมีการเพิ่มรอบ เพิ่มตู้โบกี้ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ เป็นต้น

(2) คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถด่วนพิเศษของแต่ละบุคคล ประโยชน์คือสมมติหากเหตุผลส่วนใหญ่เน้นเลือกความสะดวกและทันสมัยเป็นส่วนมาก เราก็อาจจะพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายในขบวนให้เพิ่มมากขึ้นและให้มีประสิทธิภาพ มีมาตรการดูแลความสะดวกภายในขบวนที่เป็นระบบ แต่หากเหตุผลทางด้านราคาเหมาะสมคนเลือกเป็นส่วนน้อยทางการรถไฟฟ้าจะต้องพยายามคงที่ราคาไว้ และพยายามลดต้นทุนในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ เป็นต้น

(3) คำถามเกี่ยวกับช่องทางในการจองตั๋วของผู้ใช้บริการ ประโยชน์คือหากผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้ระบบจองตั๋วผ่านระบบออนไลน์ ทางรถไฟฟ้าจะทำการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีหลายทางการชำระเงิน ทำระบบให้เข้าได้ตลอด เว็บบ่อยไม่ล่มและมีความเสถียร แต่ถ้าหากบุคคลไปจองที่สถานีเป็นส่วนน้อย

อาจจะวางแผนงานให้พนักงานที่ดูแลด้านการ จองตั๋วหน้าเคาน์เตอร์ไปดูแลส่วนงานอื่นๆ เพิ่มขึ้น แทน หรืออาจจะลดต้นทุนในการจ้างพนักงานลง ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและองค์กร

(4) คำถามเกี่ยวกับประเภทตั๋วโดยสารรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 ที่ผู้โดยสารเลือกโดยสารของแต่ละบุคคล ประโยชน์คือสามารถทราบจำนวนคนส่วนมากและส่วนน้อยที่เลือกใช้บริการผู้โดยสารแบบต่างๆ ได้ ทางการรถไฟจะได้สามารถหาทรัพยากรที่คนใช้บริการส่วนมากเลือกใช้ให้เพียงพอ เช่นอาจจะเพิ่มตู้โบกี้ประเภทตัวที่คนส่วนมากเลือกใช้บริการ จะได้ไม่เกิดตู้โบกี้ว่างหรือที่ว่างเมื่อถึงรอบเวลาเดินรถ ซึ่งอาจจะเป็นการเสียโอกาสทางการขาย ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและองค์กร

(5) คำถามเกี่ยวกับการรับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล ประโยชน์คือสมมติหาก ผู้คนรับรู้ผ่านจากทางเว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย ทางการรถไฟอาจจะใส่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครบถ้วนลงไปทางเว็บไซต์ แต่หากการรับรู้ข่าวสารผ่านป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามสถานีรถไฟเป็นส่วนน้อย ทางการรถไฟอาจจะลดต้นทุนในการทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ลง นำงบประมาณไปทำในส่วนอื่นๆ แทนซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการและองค์กร เป็นต้น

(6) คำถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีภายในขบวนรถเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนพิเศษ หรือไม่นั้น ประโยชน์คือสมมติหากมีผู้ให้บริการเลือกตอบว่าเป็นแรงจูงใจมากที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ทางการรถไฟจะต้องมีการเพิ่มระบบการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น เช่นมีหน้าจอ TV ประจำที่นั่ง สามารถดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมได้ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตWi-Fi, ช่องเสียบ USB, กล้องCCTV ซึ่งเป็น ประโยชน์กับผู้ให้บริการ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา กำหนดเป็นกรอบและแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทบทวน มีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ความรู้และประวัติความเป็นมาของรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้ให้คำจำกัดความในด้านแนวคิดทางลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ต้องอาศัยหลักการแนวคิดของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวอีกนัย หนึ่งคือพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเกิดได้จากแรงกระตุ้นจากภายนอกกลายมาเป็นความเชื่อที่ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิด ของนักวิชาการท่านนี้มีแนวคิดที่เหมือนกันกับแนวคิดและทฤษฎีของกลุ่มสังคม

สันทัด เสริมศรี (2541) ได้อธิบายความหมายประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” มา จากคำว่า ประชากร และศาสตร์ โดย ประชากรหมายถึงมนุษย์หรือจำนวนของมนุษย์ ที่รวมตัวกัน อาศัยในพื้นที่ต่างๆ เช่น ชุมชน หมู่บ้าน เมือง ประเทศ ส่วนคำว่าศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) ได้เอาไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะรวมทั้ง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อ นักการตลาดเนื่องจากเพราะมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้ามากมาย

หลากหลาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะของประชากรศาสตร์บ่งบอกให้เห็นถึงการเกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นหมดไปหรือความสำคัญลดลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

- 1) อายุ นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่อง ของอายุด้วย
- 2) เพศ จำนวนหรือปริมาณสตรี (โสดหรือสมรส) ที่ออกทำงานนอกบ้านมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ โดยที่แล่วมาหรือก่อนหน้านี้ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
- 3) วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป
- 4) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อส่วนบุคคลผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย

ศิริวรรณ ไสริรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว โดยทั้งหมดนั้นเป็นเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร อีกทั้งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

- 1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย อีกทั้งปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการบริโภคมากขึ้น เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการ

รับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคและการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักการตลาดควรรีศึกษาตัวแปรด้านเพศอย่างรอบคอบ

2) อายุ (Age) ความแตกต่างทางด้านอายุ ก็เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันอายุที่แตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป อย่างเช่นกลุ่มวัยมักจะชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าแฟชั่น ทันสมัย ส่วนในกลุ่มของผู้สูงอายุหรือผู้สูงวัยนั้นมักจะสนใจกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์ตัวแปรด้านอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน สำหรับค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดของอายุนั้น

3) การศึกษา อาชีพและรายได้ (Education, Occupation and Income) ตัวแปรทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรที่มี ความสำคัญในการเป็นส่วนที่กำหนดส่วนของตลาด โดยทั้งสามตัวแปรมี แนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในด้านเหตุและผล เช่นผู้ที่มีการศึกษาดำเนินการที่จะหางานระดับสูงนั้นยาก จึงส่งผลทำให้มีรายได้ที่ต่ำ อีกทั้งนักการตลาดมักจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ส่วนใหญ่ที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่ำมักจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดที่ยึดเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้มักจะเป็นตัวชี้วัดหรือเกณฑ์การวัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าว่าจะมีความสามารถซื้อหรือไม่สามารถซื้อสินค้าได้แต่ถึงอย่างนั้นการเลือกซื้อสินค้าอาจจะใช้เกณฑ์อื่นๆ ในการชี้วัดก็ได้เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

4) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะทางครอบครัวก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง รวมถึงการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจภายในครอบครัว เพื่อที่จะได้ช่วยเรื่องพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม สถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการดังนี้คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกในชีวิตสมรส(เนื่องมาจากการหย่า การแยกกันอยู่ การตายจาก) และการสมรสใหม่ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่มีความเกี่ยวเนื่องในเรื่องทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และสังคม หลักสำคัญที่สุด สำหรับการศึกษองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสไว้ดังต่อไปนี้คือ

- 4.1) โสด
- 4.2) สมรส
- 4.3) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 4.4) หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 4.5) สมรสแต่แยกกันอยู่ซึ่งไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในด้านการประเมิน การครอบครอง การใช้สินค้าและบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ด้วยตนเองหรือใช้ในครัวเรือน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.119)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลได้ทำการค้นหา คิด ชี้อ ใช้ และประเมินผลในตัวสินค้าและบริการ การเลือกทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 3) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิดและประสบการณ์ การซื้อ การใช้ ตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002, p. 528)

เสรี วงษ์มณฑา (2548, น. 32-46) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการเลือกสรร เลือกซื้อ เลือกใช้ ประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีการคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 32-46) ได้ให้ความหมายสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเลือก ซื้อ การเลือกใช้สินค้าและบริการ

องอาจ ปะทะวนิช (2525, น. 31) ได้ให้ความหมายสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ กล่าวคือ หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 4) ได้ให้ความหมายสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร เลือกเฟ้นการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการให้ได้รับความพอใจ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 35) ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

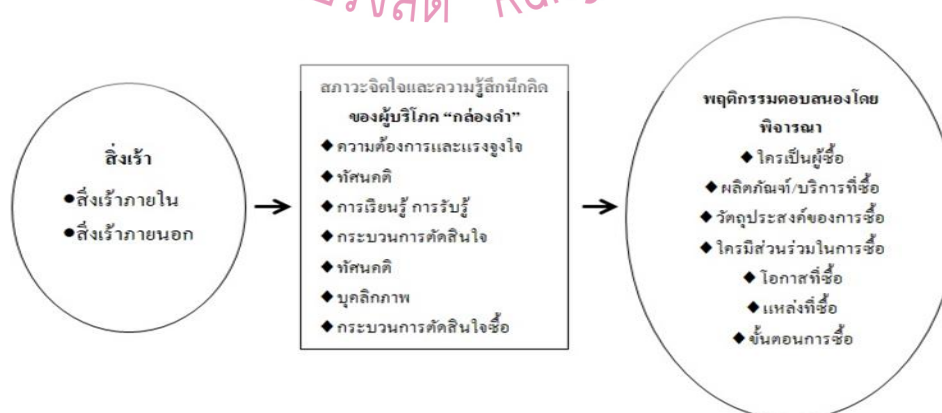
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พายุหัด สยามแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญตัน, 2550, น. 36

พิบูล ทิปะปาล (2549, น. 111) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะต้องมีการวิจัยและขั้นตอนสำหรับใช้พิจารณาอย่างเป็นขั้นตอนซึ่งมีความซับซ้อนแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อจะแสดงถึงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานดัง



รูปที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ Stimulus-Response Theory

ที่มา: พิบูล ทิปะปาล, 2549, น. 111

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548, น. 32-46) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) โดยมีคำอธิบายดังนี้

1.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ทั้งสามคำนั้น เป็นคำที่มีความหมายคล้ายกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ หรือจะกล่าวได้ว่า เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าจะทางด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลหรือมนุษย์ก็จะหาหนทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะจำได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำคัญของการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

1.2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นนั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภคให้ได้

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยส่วนรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมี

ผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าแสดงออกทางด้านความคิดหรือไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นง่าย ๆ จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4) ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดใด ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีทัศนคติของเขาด้วย และความเป็นจริงนั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจอยู่ที่ได้สำนึก ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความพยายามและความเข้าใจซึ่งอาจจะกินระยะเวลายาวนาน

1.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การแรกเกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับ

อิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันฯ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) บุคคลไปตลอดชีวิตเป็นต้น

2.3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ตัวเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือ แม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 130-138) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่างๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลักๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ

3) ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมา บนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควรถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower class) ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญกรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินของตนเอง และชนกลุ่มน้อย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (ธนพร ชุมวรฐายี, 2539, น. 8) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น นอกจากนั้น ยังได้มีคนให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าหมายถึง เช่น เป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มี

อารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาหายไป ระหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, น. 111) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจมาก และได้รับตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

Vroom (1967, p. 90) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะและความพึงพอใจทั้งสองคำนี้มีความหมายที่คล้ายคลึงกันสามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากผลลัพธ์เกิดจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องๆ นั้น ซึ่งทักษะเชิงบวกจะแสดงถึงสภาพความพึงพอใจในเรื่องๆ เหล่านั้น และทักษะเชิงลบนั้นจะแสดงผลออกมาเป็นความไม่พึงพอใจ

Aday and Andersen (1975, p. 4) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจเอาไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการ เข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

เทพพนม เมืองมน และสรวง สุวรรณ (2540, น. 98) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจเอาไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือสภาวะการมีอารมณ์ในเชิงบวกที่มีผลเกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ของคนคนหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจ

อัมพร เจริญชัย (2536, น. 25) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพของความรู้จักของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่นอิ่มเอมใจ ตลอดจนสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อบุคคลหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติสิ่งนั้น

Millet (1954, p. 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยทำการวัดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)
- 2) ความเสมอภาคและเสมอหน้า (Equality Service)
- 3) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service)
- 4) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)
- 5) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
- 6) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

สรุปก็คือความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งที่มีผลกระทบในทางบวกอาจจะเป็นเพราะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างเต็มที่ โดยความรู้สึกดังกล่าวจะมีมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นๆ ว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด

2.3.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

ปรีชาพร วงศ์บุตร โจนัน (2549, น. 43) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความพึงพอใจมีนัยสำคัญ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

1) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากในแต่ละช่วงของเวลานั้น บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้รับมาระหว่างช่วงเวลานั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจมีแนวโน้มขึ้นๆ ลงๆ ตลอดเวลาจึงส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามกันไปด้วย

2) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ใน

ชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

3) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความ คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

2.3.3 การวัดความพึงพอใจ

Thomas and Earl (1995, p. 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความสนใจในความต้องการ และปัญหาของลูกค้าในการให้บริการผู้บริการขององค์กร ต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผล และได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน

Millet (1954, p. 397) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

2) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีมีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

3) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

5) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

เสาวภาคย์ ปฐมพฤษวีวงศ์ (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ได้ จะต้องพิจารณาลักษณะของการบริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้บริการในมิติด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล โดยการวัดความพึงพอใจต่อ บริการ อาจจะทำให้หลากหลายวิธีดังต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม ซึ่งคนนิยมใช้กันอยู่อย่างแพร่หลาย โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือ ขอความช่วยเหลือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด โดยแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้แบบเลือกตอบหรือตอบแบบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่อยู่ในหน่วยงานที่เข้าไปรับบริการ

2) การสังเกต การที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการแล้วเช่น การสังเกต กิริยาท่าทางการพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น

3) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการอีกหนึ่งวิธีการที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงการวัดความพึงพอใจ โดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อันรา สมประชา (2559) ศึกษาเรื่อง การให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีเส้นทางสายใต้ (กรุงเทพฯ-หัวหิน) ผลวิจัย การให้บริการฯ พบว่า ด้านสถานีรถไฟ ขบวนรถไฟ ความทันสมัยของสถานี ความสะอาดของสถานี ความสะอาดของสุขาในบริเวณสถานี ความสะอาดของขบวนรถไฟ ความสะอาดของสุขาในขบวนรถไฟ ด้านขั้นตอนการให้บริการ การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน และระยะเวลาการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความเต็มใจและความพร้อม ในการให้บริการอย่างสุภาพ และความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ ด้านเวลาในการเดินทาง ความเหมาะสมของระยะเวลาการเดินทางและความตรงต่อเวลาของการเดินทาง ด้านความปลอดภัย ความปลอดภัยในบริเวณสถานี และความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางทั้งหมดมีความพึงพอใจปานกลาง ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยบุคคลกับการให้บริการฯ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นฯ โดยรวมที่แตกต่างกัน ยกเว้น หัวข้อความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันแต่ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่างกัน ในหัวข้อความสะอาดของสถานีขบวนรถไฟ สุขาในขบวนรถไฟ ความเหมาะสมของระยะเวลาเดินทาง อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้น หัวข้อความสะอาดของสุขาในขบวนรถไฟ

อริษา ชนะสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการ โดยสารทางอากาศยานภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางหาดใหญ่-ดอนเมือง พบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เส้นทางหาดใหญ่-ดอนเมือง อยู่ในระดับมาก ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์องค์กรและผู้ให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองของผู้ใช้บริการ และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เส้นทางหาดใหญ่-ดอนเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริวัฒน์ มีแสงแพรว (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดและผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มี อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้โดยสารที่มีเพศและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 4-6 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศ และมีราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินน้อยกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP) ของการบินไทย ใช้การบริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ วอร์รับบัตรโดยสารของการบินไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน 3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านบริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด (mean= 4.23) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยด้านราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้สูงสุด (mean= 4.23) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center สูงสุด (mean =4.23) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพัก

โรงแรม ฯลฯ สูงสุด (mean=4.42) ด้านพนักงานสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านพนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด (mean=4.23) ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบินสูงสุด (mean=4.10) และ ด้านกระบวนการจัดการมีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการช่วยเหลือตลอดการเดินทาง (Assistant Service) สูงสุด (mean=4.23)

2.5 ความรู้และประวัติความเป็นมาของรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32

เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2553 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานระยะเร่งด่วนของการรถไฟฯ ปี 2553-2557 วงเงินลงทุนรวม 176,806.28 ล้านบาท ซึ่งได้รวมโครงการจัดหารถโดยสารรุ่นใหม่สำหรับบริการเชิงพาณิชย์ จำนวน 115 คัน ไว้ด้วย อีกทั้งในปัจจุบันรถโดยสารประเภทรถนอนปรับอากาศที่ฟ่งให้บริการในขบวนรถต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอกับการใช้งาน ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานมานาน จึงมีสภาพค่อนข้างเก่า อุปกรณ์บางส่วนชำรุด ดังนั้นเพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของตลาด เพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะผู้โดยสารระดับกลางและระดับบนที่มีกำลังซื้อและต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการก่อสร้างทางคู่ระยะเร่งด่วน

รถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ (ทักษิณารัถย์ แปลว่า ทางเดินสู่ภาคใต้; รหัสขบวน: 31/32) เป็นขบวนรถด่วนพิเศษของการรถไฟแห่งประเทศไทย ให้บริการผู้โดยสารระหว่างสถานีรถไฟกรุงเทพ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กับสถานีรถไฟหาดใหญ่ อำเภอกหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นขบวนรถด่วนพิเศษในสายใต้ ชนิดรถที่ให้บริการ ได้แก่ รถนอนปรับอากาศชั้น 1 รถนอนปรับอากาศชั้น 2 รถเสบียงปรับอากาศ

รถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์เริ่มเดินรถที่ขบวนปฐมฤกษ์ในเส้นทางกรุงเทพมหานคร-หาดใหญ่ เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2559 หลังจากการรถไฟแห่งประเทศไทยได้จัดซื้อรถไฟโดยสารเชิงพาณิชย์รุ่นใหม่จากประเทศจีนจำนวนทั้งหมด 115 คัน โดยขบวนรถได้รับพระราชทานชื่อจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ร่วมกับรถด่วนพิเศษของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในอีก 3 เส้นทาง ได้แก่ อุดรธานี-อีสานมรรคา และอีสานวัฒนา (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561)

รูปที่ 2.2 ฟังขบวน

หมายเลขผู้ข่าต่อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
หมายเลขผู้ขาขึ้น	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ชั้น	ตู้บันไฟ	ชั้นสอง					ตู้เสบียง	ชั้นสอง					ชั้นหนึ่ง
จำนวนที่นั่ง	-	40	40	40	40	34	-	40	40	40	40	40	24
สิ่งอำนวยความสะดวก	-	สุขา	สุขา	สุขา	สุขา	สุขาผู้ พิการ พื้นที่วีล แชร์	-	สุขา	สุขา	สุขา	สุขา	สุขา	สุขา ห้อง อาบน้ำ

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561

ตารางที่ 2.2 กำหนดการเดินรถเที่ยวล่อง

ขบวนที่ 31 (กรุงเทพ-หาดใหญ่)		
สถานี	ถึง	ออก
กรุงเทพ	ต้นทาง	14.45
สามเสน	14.58	15.00
ชุมทางบางซื่อ	15.07	15.09
บางบำหรุ	15.25	15.26
ศาลายา	15.42	15.43
นครปฐม	16.09	16.11
ราชบุรี	17.00	17.01
เพชรบุรี	17.46	17.47
หัวหิน	18.42	18.45
ประจวบคีรีขันธ์	20.02	20.03
ชุมพร	22.34	22.45
สุราษฎร์ธานี	01.23	01.26
ชุมทางทุ่งสง	03.14	03.22
พัทลุง	05.04	05.06
หาดใหญ่	06.35	ปลายทาง

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561

ตารางที่ 2.3 กำหนดการเดินทางเที่ยวขึ้น

ขบวนที่ 32 (หาดใหญ่-กรุงเทพ)		
สถานี	ถึง	ออก
ชุมทางหาดใหญ่	ต้นทาง	18.45
พัทลุง	20.17	20.19
ชุมทางทุ่งสง	21.57	22.07
สุราษฎร์ธานี	23.54	23.57
ชุมพร	02.23	02.34
ประจวบคีรีขันธ์	05.08	05.09
หัวหิน	06.26	06.29
เพชรบุรี	07.26	07.27
ราชบุรี	08.12	08.13
นครปฐม	09.01	09.03
ศาลายา	09.30	09.31
สถานี	ถึง	ออก
บางบำหรุ	09.49	09.50
ชุมทางบางซื่อ	10.06	10.08
สามเสน	10.15	10.17
กรุงเทพ	10.30	ปลายทาง

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561

ตารางที่ 2.4 อัตราค่าบริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31 กรุงเทพ-หาดใหญ่

สถานีปลายทาง	ชั้น 1			ชั้น 2	
	ล่าง	บน	เหมาห้อง	ล่าง	บน
หัวหิน	1,202	1,002	2,002	802	702
บางสะพานใหญ่	1,346	1,146	2,146	885	785
ชุมพร	1,424	1,224	2,224	920	820
สุราษฎร์ธานี	1,579	1,379	2,379	1,008	908
ชุมทางทุ่งสง	1,668	1,468	2,468	1,048	948
พัทลุง	1,735	1,535	2,535	1,078	978
ชุมทางหาดใหญ่	1,794	1,594	2,594	1,105	1,005

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561

ตารางที่ 2.5 อัตราค่าบริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 32 หาดใหญ่-กรุงเทพ

สถานีปลายทาง	ชั้น 1			ชั้น 2	
	ล่าง	บน	เหมาห้อง	ล่าง	บน
หัวหิน	1,627	1,427	2,427	1,029	929
เพชรบุรี	1,627	1,472	2,472	1,050	950
ราชบุรี	1,709	1,509	2,509	1,066	966
นครปฐม	1,749	1,549	2,549	1,085	985
ศาลายา	1,768	1,568	2,568	1,093	993
บางบำหรุ	1,783	1,583	2,583	1,100	1,000
ชุมทางบางซื่อ	1,790	1,590	2,590	1,103	1,003
สามเสน	1,794	1,594	2,594	1,105	1,005
กรุงเทพ	1,794	1,594	2,594	1,105	1,005

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31 และ 32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 74) โดยการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ ผู้วิจัยจึงมีวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงวิธีการคำนวณตามสูตรได้ดังนี้

โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad (3-1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.05
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
			Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (เท่ากับ .05)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าจากสูตร} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \quad (3-2) \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตาม เงื่อนไขที่กำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) ทำการเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้ที่รอขึ้นใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31 และ 32 กรุงเทพฯ-ชุมทาง หาดใหญ่-กรุงเทพฯ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วน สำหรับการสำรวจแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31 คือรอบขบวนต้นทางจากสถานีกรุงเทพฯไปจุดหมายปลายทางสิ้นสุดที่

สถานีชุมทางหาดใหญ่ โดยเก็บแบบสอบถามภายในขบวนรถไฟจากต้นทางสถานีกรุงเทพหรือสถานีรถไฟหัวลำโพงจนถึงปลายทางที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ จำนวน 200 ชุด และเก็บจากผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 32 คือรอบขบวนต้นทางจากสถานีชุมทางหาดใหญ่ไปจุดหมายปลายทางสิ้นสุดที่สถานีกรุงเทพ โดยเก็บแบบสอบถาม ภายในขบวนรถไฟจากชุมทางหาดใหญ่จนถึงปลายทางที่สถานีกรุงเทพหรือสถานีหัวลำโพง จำนวน 200ชุด รวมเป็นจำนวน 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างกลุ่มผู้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31 และ 32 ภายในขบวน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32	จำนวนตัวอย่าง
1. ผู้โดยสารภายในขบวนรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31	200
2. ผู้โดยสารภายในขบวนรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 32	200
รวม	400

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม คือแจกผู้โดยสารภายในขบวนรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31 และ 32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ เพราะเป็นผู้ใช้บริการจริงและสะดวกในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของผู้ที่วิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คิดข้อคำถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย นำข้อคำถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือไม่ แจกแบบสอบถามกับผู้ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามจนสำเร็จลุล่วง

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31 และ 32 โดยทำการเก็บแบบสอบถามภายในขบวนรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31 และ 32 โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทำการซักถามและชี้แจงให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการขอความร่วมมือในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงและถูกต้องตรงวัตถุประสงค์งานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทำการคีย์ข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าทางสถิติเพื่อสรุปผลลัพธ์ว่าตรงกับสมมติฐานงานวิจัยหรือไม่

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ” โดยแบบสอบถามแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถาม

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1) วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3) ช่องทางในการจองตั๋วโดยสารรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4) ประเภทตั๋วโดยสารรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6) แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีภายในขบวนรถ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 มีคำถามแบ่งออกเป็น 3 ด้าน แก่ 1 การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว 5 ข้อ 2 การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร 6 ข้อ 3 การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ 3 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ฟังพอใจระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

3.4.1 ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าแบบสอบถามที่ใช้ สามารถวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ โดยพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ซึ่งให้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบทั้งหมด 3 ท่าน คือ ดร.ทรงวุฒิ คีงกิจ, ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม และดร.นพพล สุวรรณทรัพย์

3.4.2 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการรถไฟภายในสถานีหัวลำโพง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) (Cronbach, 1971, p. 160 อ้างอิงใน สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3-3)$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.942 ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและค่าอำนาจการจำแนกของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าอำนาจการจำแนก	ระดับความเที่ยง
การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตัว	.883		ดี
1. เว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลเกี่ยวกับขบวนรถโดยสารและกำหนดการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ		.581	
2. มีระบบจองตั๋วโดยสารรถไฟออนไลน์ที่มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพ		.723	
3. มีเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่เพียงพอ ให้บริการรวดเร็วและมีความถูกต้อง		.751	
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกสำหรับการจองตั๋วรถไฟออนไลน์		.809	
5. สามารถรับข้อร้องเรียนในกรณีที่ต้องการยกเลิกตั๋วหรือคืน ตัวได้อย่างรวดเร็ว		.761	
การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร	.896		ดี
1. ขบวนรถไฟมีความตรงต่อเวลาตามกำหนดการ		.598	
2. ระยะเวลาในการจัดรับผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ใช้เวลาไม่นาน มีระยะเวลาที่แน่นอน		.872	
3. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในขบวนที่ทันสมัยให้บริการผู้โดยสาร		.666	
4. มีรอบเวลาให้เลือกใช้บริการหรือโดยสารเป็นไปตามความต้องการ		.800	
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในขบวนมีประสิทธิภาพใช้งานได้ เช่น ปลั๊กไฟ, อินเทอร์เน็ต Free WIFI, น.จอ TV บอกสถานะขบวนรถไฟ เป็นต้น		.726	
6. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และสัญญาณขอความช่วยเหลือภายในขบวน		.699	

ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและค่าอำนาจการจำแนกของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าอำนาจการจำแนก	ระดับความเที่ยง
การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	.881		ดี
1. พนักงานมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเสมอ		.807	
2. มีป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับการรับบริการทุกสถานี		.829	
3. ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลเซ็นเตอร์สามารถติดต่อได้ง่าย เข้าถึงระบบได้รวดเร็ว		.681	

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ภายในขบวนที่ 31/32 จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
- 2) การลงรหัสแบบ (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลในคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป
- 3) เมื่อผู้วิจัยได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้ สถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-หาดใหญ่-กรุงเทพ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ใช้การวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4) การทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 ที่มีส่งต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 โดยใช้การวิเคราะห์ T-test ซึ่งจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) ซึ่งจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเป็นสถิติในการทดสอบ
- 5) การทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 โดยใช้การวิเคราะห์ การวิเคราะห์ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) ซึ่งจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเป็นสถิติในการทดสอบ เพื่อทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 ที่ส่งผล ต่อระดับความพึงพอใจการให้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กลุ่มตัวอย่างของการ วิจัยจำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	หมายถึง	ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (standard deviation)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (mean square)
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำได้นำเสนอผลการวิจัยใน รูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 400)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ เพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 400)		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	104	26.00
26-35 ปี	136	34.00
36-45 ปี	77	19.30
46-55 ปี	46	11.40
56 ปี ขึ้นไป	37	9.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมาคือ 36-45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 46-55 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 รองมาตามลำดับส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.30
ปริญญาตรี	230	57.40
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองมาตามลำดับส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	118	29.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.80
ข้าราชการ	91	22.70
เจ้าของกิจการ	12	3.00
งานอิสระ	16	4.00
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	66	16.50
ว่างงาน	44	11.00
เกษียณอายุ	6	1.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ต่อมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ว่างาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 งานอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รอง มาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	19.00
10,001-20,000 บาท	117	29.30
20,001-30,000 บาท	72	18.00
30,001-40,000 บาท	55	13.70
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n = 400)

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	248	62.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	131	32.70
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็น โสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองมา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ

(n = 400)

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถด่วน	จำนวน	ร้อยละ
ไปทำงาน/ทำธุรกิจ	52	13.00
ไปท่องเที่ยวพักผ่อน	190	47.50
ไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	64	16.00
ไปศึกษาเล่าเรียน	6	1.50
กลับภูมิลำเนา	87	21.70
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ คือ ไปท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา กลับภูมิลำเนา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ต่อมาคือ ไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ไปทำงาน/ทำธุรกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไปศึกษาเล่าเรียน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

(n = 400)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถด่วน	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในด้านสัมภาระ	148	19.40
ความปลอดภัย	131	17.10
ราคาเหมาะสม	106	13.90
ความสะดวกและทันสมัย	229	30.00
ความสะดวกด้านกายภาพ	37	4.90
สถานีอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	95	12.50
อื่นๆ	16	2.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ คือ ความสะดวกและทันสมัย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ความสะดวกในด้านสัมภาระ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ต่อมาคือ ความปลอดภัย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ราคาเหมาะสม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 สถานีอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ความสะดวกด้านกายภาพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการจองตั๋วโดยสารรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

(n = 400)

ช่องทางในการจองตั๋วโดยสารรถด่วน	จำนวน	ร้อยละ
ไปจองที่สถานี	258	64.50
โทรจองผ่านคอลเซ็นเตอร์	39	9.80
จองผ่านระบบจองตั๋วออนไลน์	103	25.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการจองตั๋วโดยสารรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ คือ ไปจองที่สถานี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา จองผ่านระบบจองตั๋วออนไลน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ โทรจองผ่านคอลเซ็นเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทตั๋วโดยสารรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ที่เลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

(n = 400)		
ประเภทตั๋วโดยสารรถด่วน	จำนวน	ร้อยละ
ตั๋วโดยสารชั้นที่ 1 เที่ยงล่าง	77	18.80
ตั๋วโดยสารชั้นที่ 1 เที่ยงบน	24	6.20
ตั๋วโดยสารชั้นที่ 1 เหมารถ	41	10.40
ตั๋วโดยสารชั้นที่ 2 เที่ยงล่าง	223	55.80
ตั๋วโดยสารชั้นที่ 2 เที่ยงบน	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทตั๋วโดยสารรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ที่เลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ คือ ตั๋วโดยสารชั้นที่ 2 เที่ยงล่าง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา ตั๋วโดยสารชั้นที่ 1 เที่ยงล่าง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ต่อมาคือ ตั๋วโดยสารชั้นที่ 1 เหมารถ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตั๋วโดยสารชั้นที่ 2 เที่ยงบน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ ตั๋วโดยสารชั้นที่ 1 เที่ยงบน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ

(n = 400)

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ทางเว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย	194	33.60
ป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามสถานีรถไฟ	80	13.90
ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ	255	44.20
ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลเซ็นเตอร์	38	6.60
อื่นๆ	10	1.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ คือ ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา ทางเว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ต่อมาคือ ป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามสถานีรถไฟ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลเซ็นเตอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเทคโนโลยีภายในขบวนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ

(n = 400)

เทคโนโลยีภายในขบวนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแรงจูงใจมากที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	172	43.00
เป็นแรงจูงใจปานกลางที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	188	47.00
เป็นแรงจูงใจน้อยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เทคโนโลยีภายในขบวนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ พบว่า เป็นแรงจูงใจปานกลางที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา เป็นแรงจูงใจมากที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุด คือ เป็นแรงจูงใจน้อยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผู้ให้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว	3.73	0.73	มาก	2
การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร	4.00	0.65	มาก	1
การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	3.60	0.80	มาก	3
รวม	3.77	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว ($\bar{X} = 3.73$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัด
จำหน่ายตั๋ว

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
เว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลเกี่ยวกับขบวนรถโดยสารและกำหนดการเดินรถได้มีเสถียรภาพ	3.82	0.86	มาก	2
มีระบบจองตั๋วโดยสารรถไฟออนไลน์ที่มีความสะดวกและมีเสถียรภาพ	3.66	1.02	มาก	3
มีเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่เพียงพอ ให้บริการรวดเร็ว และมีความถูกต้อง	3.88	0.85	มาก	1
มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสำหรับการจองตั๋วรถไฟออนไลน์	3.65	1.01	มาก	4
สามารถรับข้อร้องเรียนในกรณีที่ต้องการยกเลิกตั๋วหรือคืนตั๋วได้อย่างรวดเร็ว	3.64	0.87	มาก	5
รวม	3.73	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านการจัดจำหน่ายตั๋วโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่เพียงพอ ให้บริการรวดเร็ว และมีความถูกต้องโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ เว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลเกี่ยวกับขบวนรถโดยสารและกำหนดการเดินรถได้มีเสถียรภาพ ($\bar{X} = 3.82$) ต่อมาคือ มีระบบจองตั๋วโดยสารรถไฟออนไลน์ที่มีความสะดวกและมีเสถียรภาพ ($\bar{X} = 3.66$) มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสำหรับการจองตั๋วรถไฟออนไลน์ ($\bar{X} = 3.65$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถรับข้อร้องเรียนในกรณีที่ต้องการยกเลิกตั๋วหรือคืนตั๋วได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวน
รถโดยสาร

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ขบวนรถไฟมีความตรงต่อเวลาตามกำหนดการ	4.03	0.90	มาก	4
ระยะเวลาในการจองตั๋วโดยสารตามสถานี ต่างๆ ใช้เวลาไม่นาน มีระยะเวลาที่แน่นอน	4.13	0.72	มาก	1
มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยภายใน ขบวนให้บริการแก่ผู้โดยสาร	3.98	0.82	มาก	5
มีรอบเวลาให้เลือกรับบริการหรือโดยสาร เป็นไป ตามความต้องการ	3.63	1.02	มาก	6
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในขบวนมี ประสิทธิภาพใช้งานได้ เช่น ปลั๊กไฟ, อินเทอร์เน็ต Free WI-FI, หน้าจอ TV บอก สถานะขบวนรถ เป็นต้น	4.13	0.86	มาก	1
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และสัญญาณ ขอความช่วยเหลือภายในขบวนรถ	4.10	0.79	มาก	3
รวม	4.00	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ
ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสาร โดยรวมมีคะแนน
เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อพบว่า ระยะเวลาในการจองตั๋วโดยสารตามสถานีต่างๆ ใช้เวลาไม่นาน มีระยะเวลาที่
แน่นอน และ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในขบวนมีประสิทธิภาพใช้งานได้ เช่น ปลั๊กไฟ
อินเทอร์เน็ต Free WI-FI หน้าจอ TV บอสถานะขบวนรถ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีคะแนน
เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และสัญญาณขอความช่วยเหลือ
ภายในขบวนรถ ($\bar{X} = 4.10$) ต่อมาคือ ขบวนรถไฟมีความตรงต่อเวลาตามกำหนดการ ($\bar{X} =$
4.03) มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยภายในขบวนให้บริการแก่ผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.98$) รอง
มาตามลำดับส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีรอบเวลาให้เลือกรับบริการหรือโดยสาร เป็นไป
ตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูล
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
พนักงานมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันที่จะ ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเสมอ	3.47	0.92	มาก	3
มีป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลที่ต้องการ เกี่ยวกับการรับบริการทุกสถานี	3.64	0.89	มาก	2
ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลเซ็นเตอร์ สามารถติดต่อได้ง่าย เข้าถึงระบบได้รวดเร็ว	3.68	0.94	มาก	1
รวม	3.60	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ
ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์
โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.80)
ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลเซ็นเตอร์ สามารถติดต่อได้ง่าย
เข้าถึงระบบได้รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ มีป้าย บอร์ด
ประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลที่ต้องการ เกี่ยวกับการรับบริการทุกสถานี ($\bar{X} = 3.64$) รองมา ตามลำดับ
ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันที่จะให้ประโยชน์
แก่ผู้ใช้บริการเสมอ ($\bar{X} = 3.47$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุม
ทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

H0 คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ
ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H1 คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

H0 คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H1 คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

H0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H1 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

H0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H1 คือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

H0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H1 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

H0 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H1 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 วัดอุปสรรคในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่องทางในการจองตั๋ว การเลือกประเภทตั๋ว แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนฯ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.
การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว	ชาย	216	3.63	.790	-2.990	.003*
	หญิง	184	3.84	.641		
การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร	ชาย	216	3.97	.707	-1.121	.263
	หญิง	184	4.04	.574		
การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	ชาย	216	3.58	.879	-.472	.637
	หญิง	184	3.62	.709		
รวม	ชาย	216	3.73	.692	-1.771	.077
	หญิง	184	3.83	.523		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -2.990 และมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -1.121 และมีค่า Sig. เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า T-Test เท่ากับ .472 และมีค่า Sig. เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่าค่า

Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมี ค่า T-Test เท่ากับ -1.771 และมีค่า Sig. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	1.771	4	.443	.825	.510
	ภายในกลุ่ม	211.916	395	.536		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.216	4	.304	.718	.580
	ภายในกลุ่ม	167.171	395	.423		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	11.217	4	2.804	4.481	.001*
	ภายในกลุ่ม	247.203	395	.626		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.957	4	.739	1.931	.104
	ภายในกลุ่ม	151.165	395	.383		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .825 และมีค่า Sig. เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน โดยมี ค่า F-Test เท่ากับ .718 และมีค่า Sig. เท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสาร ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.481 และมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ยอมรับสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.931 และมีค่า Sig. เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-หาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	3.767	2	1.884	3.563	.029*
	ภายในกลุ่ม	209.919	397	.529		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.693	2	.846	2.016	.135
	ภายในกลุ่ม	166.695	397	.420		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	15.851	2	7.926	12.972	.000*
	ภายในกลุ่ม	242.568	397	.611		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.254	2	2.627	7.006	.001*
	ภายในกลุ่ม	148.868	397	.375		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 3.563 และมีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ยอมรับสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 2.016 และมีค่า Sig. เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

กันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 12.972 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 7.006 และมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัด จำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	4.175	8	.522	.974	.456
	ภายในกลุ่ม	209.511	391	.536		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถ โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.687	8	.586	1.400	.195
	ภายในกลุ่ม	163.700	391	.419		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.130	8	.516	.794	.608
	ภายในกลุ่ม	254.289	391	.650		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.558	8	.320	.825	.581
	ภายในกลุ่ม	151.564	391	.388		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .974 และมีค่า Sig. เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.400 และมีค่า Sig. เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผล

ต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทาง
หาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
รถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .794 และมีค่า Sig. เท่ากับ .608 ซึ่งมากกว่าค่า
Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า อาชีพที่
แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32
กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
รถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมไม่แตกต่างกัน
โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .825 และมีค่า Sig. เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-
กรุงเทพโดยรวมไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	6.915	4	1.729	3.302	.011*
	ภายในกลุ่ม	206.772	395	.523		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	6.577	4	1.644	4.014	.003*
	ภายในกลุ่ม	161.811	395	.410		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	21.167	4	5.292	8.810	.000*
	ภายในกลุ่ม	237.253	395	.601		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.546	4	2.386	6.520	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.576	395	.366		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 3.302 และมีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ยอมรับสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.014 และมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ยอมรับสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

กันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพมหานครด้านขบวนรถโดยสารแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพมหานครด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 8.810 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพมหานครด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32ฯ แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 6.520 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32ฯ โดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัด จำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	.364	2	.182	.339	.713
	ภายในกลุ่ม	213.322	397	.537		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถ โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	.259	2	.129	.306	.737
	ภายในกลุ่ม	168.129	397	.423		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.686	2	.843	1.303	.273
	ภายในกลุ่ม	256.734	397	.647		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.164	2	.082	.212	.809
	ภายในกลุ่ม	153.958	397	.388		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .339 และมีค่า Sig. เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .306 และมีค่า Sig. เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.303 และมีค่า Sig. เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .212 และมีค่า Sig. เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ
ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32
กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	วัตถุประสงค์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัด จำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	2.047	5	.409	.762	.578
	ภายในกลุ่ม	211.639	394	.537		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถ โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	.634	5	.127	.298	.914
	ภายในกลุ่ม	167.754	394	.426		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.307	5	.861	1.336	.248
	ภายในกลุ่ม	254.112	394	.645		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.132	5	.226	.583	.713
	ภายในกลุ่ม	152.990	394	.388		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ
ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32
กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .762
และมีค่า Sig. เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0
ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อ
ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทาง
หาดใหญ่-กรุงเทพด้านจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อ
ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทาง
หาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .298 และมีค่า Sig.

เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.336 และมีค่า Sig. เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .583 และมีค่า Sig. เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	4.144	1	4.144	7.870	.005*
	ภายในกลุ่ม	209.543	398	.526		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	.917	1	.917	2.179	.141
	ภายในกลุ่ม	167.471	398	.421		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.713	1	2.713	4.222	.041*
	ภายในกลุ่ม	255.707	398	.642		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.392	1	2.392	6.275	.013*
	ภายในกลุ่ม	151.730	398	.381		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 7.870 และมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 2.179 และมีค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า

ค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสาร ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.222 และมีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 6.275 และมีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจองตั๋วส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ

ปัจจัย	ช่องทางในการจองตั๋ว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	.462	2	.231	.430	.651
	ภายในกลุ่ม	213.225	397	.537		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	10.381	2	5.190	13.041	.000*
	ภายในกลุ่ม	158.007	397	.398		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.764	2	2.382	3.728	.025*
	ภายในกลุ่ม	253.655	397	.639		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.708	2	1.854	4.893	.008*
	ภายในกลุ่ม	150.414	397	.379		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .430 และมีค่า Sig. เท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า ช่องทางการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านขบวนรถโดยสารแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 13.041 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า

ค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า ช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านช่องทางในการจองตั๋วส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 3.728 และมีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่าช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.893 และมีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า ช่องทางในการจองตั๋ว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านประเภทตัวโดยสารส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ

ปัจจัย	ประเภท ตัวโดยสาร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัด จำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	4.577	4	1.144	2.161	.073
	ภายในกลุ่ม	209.110	395	.529		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถ โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.096	4	.524	1.245	.291
	ภายในกลุ่ม	166.292	395	.421		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.102	4	.775	1.200	.310
	ภายในกลุ่ม	255.318	395	.646		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.856	4	.714	1.865	.116
	ภายในกลุ่ม	151.266	395	.383		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านการเลือกประเภทตัวโดยสารที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 2.161 และมีค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า การเลือกประเภทตัวโดยสารที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านประเภทตัวโดยสารส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.245 และมีค่า Sig. เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่าค่า Sig.

ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า การเลือกประเภทตัวโดยสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านประเภทตัวโดยสารส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯด้านข้อมูลข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.200 และมีค่า Sig. เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า ค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า การเลือกประเภทตัวโดยสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านประเภทตัวโดยสารส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.865 และมีค่า Sig. เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า ประเภทตัวโดยสาร ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	สื่อที่ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัด จำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	9.475	1	9.475	18.467	.000*
	ภายในกลุ่ม	204.211	398	.513		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถ โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.246	1	1.246	2.967	.086
	ภายในกลุ่ม	167.142	398	.420		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7.524	1	7.524	11.936	.001*
	ภายในกลุ่ม	250.895	398	.630		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.348	1	5.348	14.306	.000*
	ภายในกลุ่ม	148.775	398	.374		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 18.467 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ยอมรับสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 2.967 และมีค่า Sig.

เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านขบวนรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 11.936 และมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 14.306 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวได้ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เลือกใช้บริการส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ปัจจัย	เทคโนโลยี ภายในขบวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้บริการด้านจัด จำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	13.462	2	6.731	13.346	.000*
	ภายในกลุ่ม	200.224	397	.504		
	รวม	213.686	399			
การให้บริการด้านขบวนรถ โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.706	2	5.853	14.831	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.682	397	.395		
	รวม	168.388	399			
การให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	15.839	2	7.920	12.961	.000*
	ภายในกลุ่ม	242.580	397	.611		
	รวม	258.420	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.240	2	6.620	18.655	.000*
	ภายในกลุ่ม	140.882	397	.355		
	รวม	154.122	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 13.346 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ยอมรับสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่า แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีทำให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีทำให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสารแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 14.831 และมีค่า

Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ยอมรับสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่าแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีทำให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านขบวนรถโดยสารแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีทำให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 12.961 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ยอมรับสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่าแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีทำให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31 /32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านเทคโนโลยีภายในขบวนเป็นแรงจูงใจให้เลือกใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 18.655 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ยอมรับสมมติฐานรอง H1 กล่าวได้ว่าแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีทำให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ โดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	
เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสารแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋วแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสารแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)	
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้าน จัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้าน ขบวนรถโดยสาร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้าน ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวน พิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวน พิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวน พิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถ โดยสาร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวน พิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)	
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ แตกต่างกัน	
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านจัด จำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านขบวน รถโดยสาร แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
สถานที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-หาดใหญ่-กรุงเทพฯ แตกต่างกัน	
สถานที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านจัด จำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สถานที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านขบวน รถโดยสาร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สถานที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ ด้านข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฯ	
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสาร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสาร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฯ (ต่อ)	
ช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
ช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้าน จัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้าน ขบวนรถโดยสาร แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
ช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้าน ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
การเลือกประเภทตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
การเลือกประเภทตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้าน จัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
การเลือกประเภทตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้าน ขบวนรถโดยสาร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
การเลือกประเภทตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้าน ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฯ (ต่อ)	
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสาร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนฯ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน	
แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนฯ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนฯ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนฯ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยอมรับ
รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ แตกต่างกัน	สมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วน	ยอมรับ
ขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ แตกต่างกัน	สมมติฐาน
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ	
เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของ	ยอมรับ
ผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่- หาดใหญ่-กรุงเทพฯ แตกต่างกัน	สมมติฐาน
ช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ยอมรับ
รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ แตกต่างกัน	สมมติฐาน
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความ	ยอมรับ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทาง หาดใหญ่-กรุงเทพฯ แตกต่างกัน	สมมติฐาน
แรงจูงใจด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนฯ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่	สมมติฐาน
31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ แตกต่างกัน	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ
ทักษิณ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ โดยสรุปดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
ต่อเดือน สถานภาพ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณ
31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณ
31/32 ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณ 31/32
กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณ 31/32
31/32 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ เพศหญิง
จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ
34.00 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมาคือ 36-45 ปี
จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 46-55 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองมาตามลำดับ
ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ส่วนใหญ่มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน
93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองมาตามลำดับส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี
จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็น

ร้อยละ 29.50 รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ต่อมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ว่างาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 งานอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รอง มาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 ต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็น โสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองมา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ คือ ไปท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา กลับภูมิลำเนา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ต่อมาคือ ไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ไปทำงาน/ทำธุรกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไปศึกษาเล่าเรียน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองมาตามลำดับ ส่วน กลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ คือ ความสะอาดและทันสมัย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ความสะดวกในด้านสัมภาระ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ต่อมาคือ ความปลอดภัย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ราคาเหมาะสม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 สถานีอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ความสะดวกด้านกายภาพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการจองตั๋วโดยสารรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ คือ ไปจองที่สถานี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา จองผ่านระบบจองตั๋วออนไลน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ โทรจองผ่านคอลเซ็นเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทตั๋วโดยสารรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ คือ ตั๋วโดยสารชั้นที่ 2 เต็มล่าง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา ตั๋วโดยสารชั้นที่ 1 เต็มล่าง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ต่อมาคือ ตั๋วโดยสารชั้นที่ 1 เหนือห้อง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตั๋วโดยสารชั้นที่ 2 เต็มบน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ ตั๋วโดยสารชั้นที่ 1 เต็มบน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ คือ ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา ทางเว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ต่อมาคือ บ้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามสถานีรถไฟ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลเซ็นเตอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุดคือ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เทคโนโลยีภายในขบวนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 พบว่า เป็นแรงจูงใจปานกลางที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา เป็นแรงจูงใจมากที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยสุด คือ เป็นแรงจูงใจน้อยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ขบวนการโดยสารโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว ($\bar{X} = 3.73$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.60$)

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านการจัดจำหน่ายตั๋วโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่เพียงพอให้บริการรวดเร็วและมีความถูกต้อง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ เว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทยให้ข้อมูล เกี่ยวกับขบวนรถโดยสารและกำหนดการเดินทางได้มีเสถียรภาพ ($\bar{X} = 3.82$) ต่อมาคือ มีระบบจองตั๋วโดยสารรถไฟออนไลน์ที่มีความสะดวกและมีเสถียรภาพ ($\bar{X} = 3.66$) มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสำหรับการจองตั๋วรถไฟออนไลน์ ($\bar{X} = 3.65$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถรับซื้อตั๋วโดยสารในกรณีที่ต้องการยกเลิกตั๋วหรือคืนตั๋วได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.64$)

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านขบวนรถโดยสารโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ระยะเวลาในการจองตั๋วโดยสารตามสถานีต่างๆ ใช้เวลาไม่นาน มีระยะเวลาที่แน่นอน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในขบวนมีประสิทธิภาพใช้งานได้ เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต Free WI-FI หน้าจอ TV บอกลานขบวนรถ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและสัญญาณขอความช่วยเหลือภายในขบวนรถ ($\bar{X} = 4.10$) ต่อมาคือ ขบวนรถไฟมีความตรงต่อเวลาตามกำหนดการ ($\bar{X} = 4.03$) มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยภายในขบวนให้บริการแก่ผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.98$) รองมาตามลำดับส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีรอบเวลาให้เลือกใช้บริการหรือโดยสารเป็นไปตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.63$)

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษ ทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.80) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลเซ็นเตอร์ สามารถติดต่อได้ง่าย เข้าถึงระบบได้รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ มีป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลที่ต้องการ

เกี่ยวกับการรับบริการทุกสถานี ($\bar{X} = 3.64$) รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเสมอ ($\bar{X} = 3.47$)

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่องทางในการจองตั๋ว แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีภายในขบวนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน

5.3 การอภิปรายผล

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงว่าที่ผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับแนวคิดของปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549, น. 43) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขบวนรถโดยสารมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านจัดจำหน่ายตั๋ว ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยทั้งนี้เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2553 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานระยะเร่งด่วนของการรถไฟฯ ปี 2553-2557 วงเงินลงทุนรวม 176,806.28 ล้านบาท ซึ่งได้รวมโครงการจัดหารถโดยสารรุ่นใหม่สำหรับบริการเชิงพาณิชย์ จำนวน 115 คัน ไว้ด้วย เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของตลาด เพิ่มประสิทธิภาพ

และศักยภาพในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะผู้โดยสารระดับกลางและระดับบนที่มีกำลังซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการก่อสร้างทางคู่ระยะเร่งด่วน อย่างไรก็ตามหากต้องการพัฒนาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดของ Millet (1954, pp.397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยทำการวัดจากปัจจัยดังต่อไปนี้ การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) ความเสมอภาคและเสมอหน้า (Equality Service) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) จึงได้วัดระดับความพึงพอใจออกเป็น 3 ด้านคือ การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร และการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรดา สมประชา (2559) ศึกษาเรื่อง การให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีเส้นทางสายใต้ (กรุงเทพฯ-หัวหิน) ผลวิจัย การให้บริการฯ พบว่า ควรพัฒนาด้านสถานีรถไฟ ขบวนรถไฟ ความทันสมัยของสถานี ความสะอาดของสถานี ความสะอาดของตู้ขบวนรถ ความสะอาดของขบวนรถไฟ ความสะอาดของตู้ขบวนรถไฟ ด้านขั้นตอนการให้บริการ การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความเต็มใจและความพร้อม ในการให้บริการอย่างสุภาพ และความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ ด้านเวลาในการเดินทาง ความเหมาะสมของระยะเวลาการเดินทางและความตรงต่อเวลาของการเดินทาง ด้านความปลอดภัย ความปลอดภัยในบริเวณสถานี และความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางทั้งหมด

นอกจากนี้ พบว่าระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรดา สมประชา (2559) ศึกษาเรื่อง การให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีเส้นทางสายใต้ (กรุงเทพฯ-หัวหิน) ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยบุคคลกับการให้บริการฯ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่างกันในหัวข้อความสะอาดของสถานีขบวนรถไฟ ตู้ขบวนรถไฟ ความเหมาะสมของระยะเวลาเดินทาง โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวัฒน์ มีแสงแพรว (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์

พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครายละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2548, น. 32-46) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภครายละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยพบว่า ผู้โดยสารที่ช่องทางในการจองตั๋วที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- 1) ควรมีนโยบายด้านโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ในช่วงเทศกาลหรือปิดภาคเรียน มุ่งเน้นทำโปรโมชั่นด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก
- 2) ควรจัดอบรมพนักงานด้านข้อมูลการให้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ จัดทำเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการแก่พนักงาน ประชาสัมพันธ์
- 3) วางแผนด้านบุคลากรที่ประจำเคาเตอร์จำหน่ายตั๋วที่สถานีและวางแผนระบบเทคโนโลยีให้เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ มีระบบชำระเงินที่หลากหลายเช่น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส หรือมีตู้จำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ อีกทั้งควรมีสื่อสอนวิธีการจองตั๋วออนไลน์ตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามสถานีรถไฟหรือสื่อภาพเคลื่อนไหวเช่นเผยแพร่ใน Youtube ฯ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้โดยสารที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีแต่ไม่รู้วิธีการจองตั๋ว
- 4) มีการวางแผนด้านการตลาดหากผู้โดยสารต้องการยกเลิกตั๋วหรือเลื่อนเที่ยวการเดินทางเป็นเวลาอื่น เป็นต้น
- 5) ควรมีการเพิ่มตู้โบกี้โดยสารที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการหรือเพิ่มรอบการเดินทางให้เป็นไปตามความต้องการของผู้โดยสาร โดยให้ปลายทางสถานีถึงเวลาช่วงเช้า

และช่วงเย็น หรือสอดคล้องกับรอบเวลาเดินทางของรถไฟระหว่างประเทศ ยกตัวอย่างในด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ผู้โดยสารสามารถต่อรถไฟสายต่างประเทศได้โดยไม่ต้องใช้ระยะเวลาารอนาน

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษในภาคอื่นๆ อาทิ ขบวนรถด่วนพิเศษอุดรธานีที่ 9/10 กรุงเทพ-เชียงใหม่-กรุงเทพ ขบวนรถด่วนพิเศษอีสานวัฒนาที่ 23/24 กรุงเทพ-อุบลราชธานี-กรุงเทพ ขบวนรถด่วนพิเศษอีสานมรรคาที่ 25/26 กรุงเทพ-หนองคาย-กรุงเทพ เพื่อศึกษาหาวิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

2) ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงด้านการให้บริการหรือด้านนโยบายการให้บริการ หรือสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนโยบายการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกตัวอย่าง ขบวนรถด่วนพิเศษอุดรธานีที่ 9/10 กรุงเทพ-เชียงใหม่-กรุงเทพ เนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีผู้ใช้บริการมากเพราะเป็นเส้นทางที่ปลายทางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม



บรรณานุกรม

การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2561). *ด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่ ขบวน 31/32*.

สืบค้นจาก <http://www.railway.co.th>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีนท (1991).

คารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เทพพนม เมืองแมน, และสวีน สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมขององค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยพานิช.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

รัตนันท์ พุกภักดี. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย*

(Independent Study). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1104/](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1104/1/rattanan.phuk.pdf)

[1/rattanan.phuk.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1104/1/rattanan.phuk.pdf)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *วารสารเศรษฐกิจและสังคม ปีที่ 52*. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?filename](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?filename=economic_magazine&nid=4751)

[=economic_magazine&nid=4751](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?filename=economic_magazine&nid=4751)

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*.

กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

สันตติ เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิริวัฒน์ มีแสงแพรว. (2558). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทย*

สมัย. *Southeast Bangkok Journal*, 1(2) (July-December 2015). 23-37.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อริชา ชนะสิทธิ์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโดยสารทางอากาศยานภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อัจฉรา สมประชา. (2559). การให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีเส้นทางสายใต้ (กรุงเทพฯ-หัวหิน) (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- Aday, L., & Anderson, R. (1975). *Development of indices of access to medical care: Health Administration*. Michigan: Health Administration press.
- Millet. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Vroom, H. V. (1967). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Thomas, J.O., & Earl, S.W. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

*โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงช่องสี่เหลี่ยมตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 2. 26-35 ปี ☐ 3. 36-45 ปี
☐ 4. 46-55 ปี ☐ 5. 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. ข้าราชการ ☐ 3. รัฐวิสาหกิจ
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ 7. อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-20,000 บาท
☐ 3. 20,001-30,000 บาท ☐ 4. 30,001-40,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของท่านที่เลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ
 - ☐ 1. ไปทำงาน/ทำธุระ
 - ☐ 2. ไปท่องเที่ยวพักผ่อน
 - ☐ 3. ไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน
 - ☐ 4. กลับภูมิลำเนา
 - ☐ 5. อื่นๆ

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1.ความสะดวกในด้านสัมภาระ
 - ☐ 2.ความปลอดภัย
 - ☐ 3.ราคาเหมาะสม
 - ☐ 4.ความสะอาดและทันสมัย
 - ☐ 5.ความสะดวกด้านกายภาพ
 - ☐ 6.สถานีอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย
 - ☐ 7.อื่นๆ
3. ช่องทางในการจองตั๋วโดยสารรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ของท่านส่วนใหญ่คือช่องทางใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. ไปจองที่สถานี ☐ 2. โทรจองผ่านคอลเซ็นเตอร์ ☐ 3.จองผ่านระบบจองตั๋วออนไลน์
4. ประเภทตั๋วโดยสารรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1.ตั๋วโดยสารชั้น 1 เติ่งล่าง ☐ 2. ตั๋วโดยสารชั้น 1 เติ่งบน ☐ 3.ตั๋วโดยสารชั้น 1 เหม่าห้อง
 - ☐ 4.ตั๋วโดยสารชั้น 2 เติ่งล่าง ☐ 5. ตั๋วโดยสารชั้น 2 เติ่งบน
5. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์การให้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1.ทางเว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย
 - ☐ 2.ป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามสถานีรถไฟ
 - ☐ 3.ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ
 - ☐ 4.ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอลเซ็นเตอร์
 - ☐ 5.อื่นๆ
6. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีภายในขบวน เช่น หน้าจอ TV บอกสถานะปัจจุบันของขบวน สัญญาณอินเทอร์เน็ต Free wifi ฯลฯ เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ หรือไม่มากนักเพียงใด
- ☐ 1. เป็นแรงจูงใจมากที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 - ☐ 2. เป็นแรงจูงใจปานกลางที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 - ☐ 3. เป็นแรงจูงใจปานกลางที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความไม่พึงพอใจ	
	พอใจมาก 5	พอใจ 4	พอใจน้อย 3	ไม่พอใจ 2	ไม่พอใจมาก 1
1.การให้บริการด้านจัดจำหน่ายตั๋ว					
1.1 เว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลเกี่ยวกับขบวนรถโดยสารและกำหนดการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
1.2 มีระบบจองตั๋วโดยสารรถไฟออนไลน์ที่มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพ					
1.3 มีเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่เพียงพอให้บริการรวดเร็วและมีความถูกต้อง					
1.4 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสะดวกสำหรับการจองตั๋วออนไลน์					
1.5 สามารถรับข้อร้องเรียนในกรณีที่ต้องการยกเลิกตั๋วหรือคืนตั๋วได้อย่างรวดเร็ว					
2.การให้บริการด้านขบวนรถโดยสาร					
2.1 ขบวนรถไฟมีความตรงต่อเวลาตามกำหนดการ					
2.2 ระยะเวลาในการจอดรับผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ใช้เวลาไม่นาน มีระยะเวลาที่แน่นอน					
2.3 มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในขบวนที่ทันสมัยให้บริการผู้โดยสาร					
2.4 มีรอบเวลาให้เลือกใช้บริการหรือโดยสารเป็นไปตามความต้องการ					

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความไม่พึงพอใจ	
	พอใจมาก 5	พอใจ 4	พอใจน้อย 3	ไม่พอใจ 2	ไม่พอใจมาก 1
2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในขบวนมี ประสิทธิภาพใช้งานได้ เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต Free Wifi หน้าจอ TV บอก สถานะขบวนรถไฟ เป็นต้น					
2.6 มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และ สัญญาณขอความช่วยเหลือภายในขบวน					
3.การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์					
3.1 พนักงานมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่นที่จะให้ประโยชน์แก่ ผู้ให้บริการเสมอ					
3.2 มีป้าย บอร์ดประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูล ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการรับบริการทุกสถานี					
3.3 ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือคอล เซ็นเตอร์สามารถติดต่อได้ง่าย เข้าถึง ระบบได้รวดเร็ว					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	วรรณนัช อุไรรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	28 มิถุนายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น, 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, 2564
ที่อยู่ปัจจุบัน	87/141 ซอยวัดเวฬุวนาราม 19 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

