ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–ธันวาคม 2565

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่

สุขุม อ้นทอง[1*] วัลลภา พัฒนา[2] พิเชษฐ์ พรหมใหม่[2]

Received: June 29, 2022
Revised: October 27, 2022
Accepted: November 16, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที ค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการและด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ

[1] นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

* Corresponding author Email: Bs.sukum.ot02@gmail.com

Service Quality and Satisfaction Intention influencing the Customers to Repeat Service at Hatyai Junction Railway Station

Sukum Onthong[1*] Wanlapa Phatthaba[2] Pichet Prommai[2]

Abstract

This research aims to study service quality and satisfaction of the customers at Hatyai junction railway station the quality of service and satisfaction influencing the repeat service intention at Hatyai junction railway station, and to compare the repeat service intention of customer classified by demographic characteristics. The sample are 384 customers using Hatyai junction railway station from January 1st, 2020, to May 31st, 2022. The statistic used in the study are frequency, percentage, mean, standard deviation, *T*-test and *F*-test with One-Way ANOVA and multiple regression analysis. The findings show that the customers with different gender, education level, and average monthly income have different repeat service intention with statically significant level of 0.05. Moreover, the service quality such as service tangibility, responsiveness, trustworthiness, empathy and satisfaction including convenience, service resources, and affordability can influence users to pay for expenses Influenced repeat service intention of the customers at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Repeat Service, Satisfaction, Service Quality

[1] Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

[2] Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

บทนำ

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจในกำกับของกระทรวงคมนาคม เป็นผู้ดูแลกิจการด้านการรถไฟของประเทศไทย ในส่วนของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ถือเป็นสถานีรถไฟที่มีความสำคัญต่อการเดินทางสัญจรของประชาชนในพื้นที่ภาคใต้และประชาชนในภูมิภาคอื่นที่จะเดินทางมาภาคใต้ โดยเฉพาะภาคใต้ตอนล่าง เนื่องจากเป็นสถานีชุมทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยรวมถึงการเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ด้านเศรษฐกิจและคมนาคมที่สำคัญ ส่งผลให้อำเภอหาดใหญ่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงมาโดยตลอด ดังนั้นที่ผ่านมาสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่จึงได้มีโอกาสในการให้บริการกับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2562)

จากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมาทำให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลไปทั่วโลก มีการปิดเมือง ปิดประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนภาคประชาชนได้รับผลกระทบในด้านรายได้ที่ลดลงตลอดจนไม่มีรายได้เนื่องจากตกงาน เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบไปทั่วทุกกลุ่ม (อาชนัน เกาะไพบูลย์ และเพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ, 2563)

มาตรการดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการให้บริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยมีการงดการให้บริการการขนส่งผู้โดยสารโดยรถไฟหลายขบวน ทำให้จำนวนของผู้ใช้บริการลดลงและส่งผลกระทบต่อกิจการร้านค้าภายในสถานีหรือบริการอื่น ๆ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่มีการยกระดับมาตรการเข้มเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทั้งบนขบวนรถและสถานี เน้นความสะอาดและปลอดภัยสูงสุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้เดินทางกับผู้ใช้บริการ พร้อมแนะนำผู้โดยสารควรปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการรับและแพร่เชื้อในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2564)

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคดีขึ้น รัฐบาลมีการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ประชาชนสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ ทำให้สถิติการใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 325,663 คน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่) ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 28 ซึ่งคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่เพิ่มมากขึ้นอีก เพื่อเป็นการรองรับการให้บริการในรอบใหม่ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรตระหนักถึงการคมนาคมขนส่งในปัจจุบัน เพราะมีวิธีการเดินทางหลายรูปแบบทั้งรถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน แต่ละรูปแบบมีระยะทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน เมื่อมีทางเลือกในการเดินทางหลากหลายรูปแบบก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกการเดินทางที่สะดวกและใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด ซึ่งสภาพปัญหาของการคมนาคมขนส่งทางรถไฟในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากระดับคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานที่ขาดการบูรณะให้อยู่ในมาตรฐาน ทำให้การให้บริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ขาด

ประสิทธิภาพ สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและความเห็นอกเห็นใจในผู้ใช้บริการแล้วนั้น คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินกิจการที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในสิ่งที่ได้รับ จนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และทำให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยนำไปใช้ประโยชน์ในการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985) พบว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ 10 ประการ จึงได้ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพการบริการและได้ทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้เครื่องมือที่จะใช้วัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2) ความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้ใช้บริการที่จดจำผู้รับบริการในสิ่งที่เฉพาะกับบุคคลและการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คุณภาพการบริการเพียง 5 ด้าน เพราะองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ครอบคลุมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Patterson and Spreng (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ชี้แนะความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค คุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ เพราะเมื่อลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Oliver (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของโลกไซเบอร์มีมากกว่าหนึ่งมิติ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคว่า สุดท้ายมีความพึงพอใจระดับใดขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคและยังแยกมิติของความพึงพอใจเป็น 3 มิติ คือ

1) ความพึงพอใจ เกิดขึ้นหลังจากการได้รับสินค้าหรือบริการ

2) ความพึงพอใจ เกิดขึ้นในระหว่างที่ได้รับการทำงานร่วมกันกับผู้ให้บริการ

3) ความพึงพอใจ เกิดจากการได้รับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง เมื่อมีการเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

Penchansky and Thomas (1981) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การเข้าถึงระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเพียงพอทันต่อเวลา

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) คือ สถานที่ทั้งภายนอกและภายในมีความสะอาด ร่มรื่น เป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4) ความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affodability) คือ ค่าใช้จ่ายในการบริการที่ลูกค้าต้องชำระ มีความเหมาะสมกับการให้บริการและในทำนองเดียวกันต้องมีความเป็นธรรมกับผู้รับบริการด้วย

Oliver (1981) ได้ใช้แบบจำลองความหวังเพื่ออธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ถูกกำหนดโดยการเปรียบเทียบจากความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในการทำงาน ทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้าถูกวัดโดยช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและผลปฏิบัติงานที่รับรู้ ดังนั้นหากประสิทธิภาพการรับรู้เกินความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ต่ำก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในงานนั้น ๆ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความพอใจจะเกิดขึ้นนั้นก็ต่อเมื่อสิ่งที่บุคคลได้รับนั้นเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ตรงกับจุดประสงค์ ตรงความต้องการ ตรงความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากมองในมุมของการบริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเพียงพอ รวมถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการที่มีความสะดวก สถานที่ให้บริการมีความสะอาด รู้สึกถึงความปลอดภัย จนผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับในการบริการนั้นทำให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Gwinner and Wiertz (2009) ได้กล่าวว่า การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้

1) การซื้อซ้ำเพื่อแก้ปัญหาซ้ำ (Repeated Problem Solving) เกิดจากสินค้าในท้องตลาดมีมากมายหลายแบบให้เลือก จึงยากสำหรับลูกค้าที่จะทดลองใช้สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ให้ครบทุกยี่ห้อ นอกจากนี้ บางครั้งร้านค้าที่ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้สะดวกอาจไม่มีสินค้าจำหน่ายครบทุกยี่ห้อ หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้ ลูกค้าต้องตัดสินใจหรืออาจต้องหาข้อมูลทั้งจากผู้ขายและผู้ที่เคยทดลองใช้ รวมถึงเสาะหาแหล่งจำหน่ายสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความคิดว่าคุ้มค่าหรือไม่มีที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่ไม่เคยทดลองใช้ หากลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่เคยทดลองใช้อยู่มีคุณภาพในระดับที่ตนเองรับได้และการหาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่มีความยุ่งยากหรือมีราคาสูง จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำสินค้ายี่ห้อเดิม เนื่องจากไม่ต้องการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ นักการตลาดจึงใช้การลดแลกแจกแถมเพื่อจูงใจลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากต้องการประหยัด จึงทดลองใช้ของที่ราคาถูกกว่า

2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Marking) ซึ่งการซื้อซ้ำประเภทนี้เกิดขึ้นจากลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้ายี่ห้อนั้นทุกครั้งและไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย นอกจากนี้ ยังมีการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นนิสัยอีกประเภท คือ ความเฉื่อย (Inertia) ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อรับรู้สินค้าประเภทนั้นทุก ๆ ยี่ห้อมีคุณลักษณะเหมือน ๆ กันจึงไม่ให้ความใส่ใจกับรายละเอียดมากนัก หากมียี่ห้อไหนที่มีราคาถูกกว่าก็พร้อมจะใช้ยี่ห้อนั้นซ้ำ ๆ และพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อเสมอหากมีการลดราคาสินค้าให้ถูกกว่ายี่ห้อที่ใช้ประจำ

Setiowati and Putri (2012) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจบริโภคซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996)

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ถามในส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ทดสอบว่าประชากรแต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านการใช้บริการหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

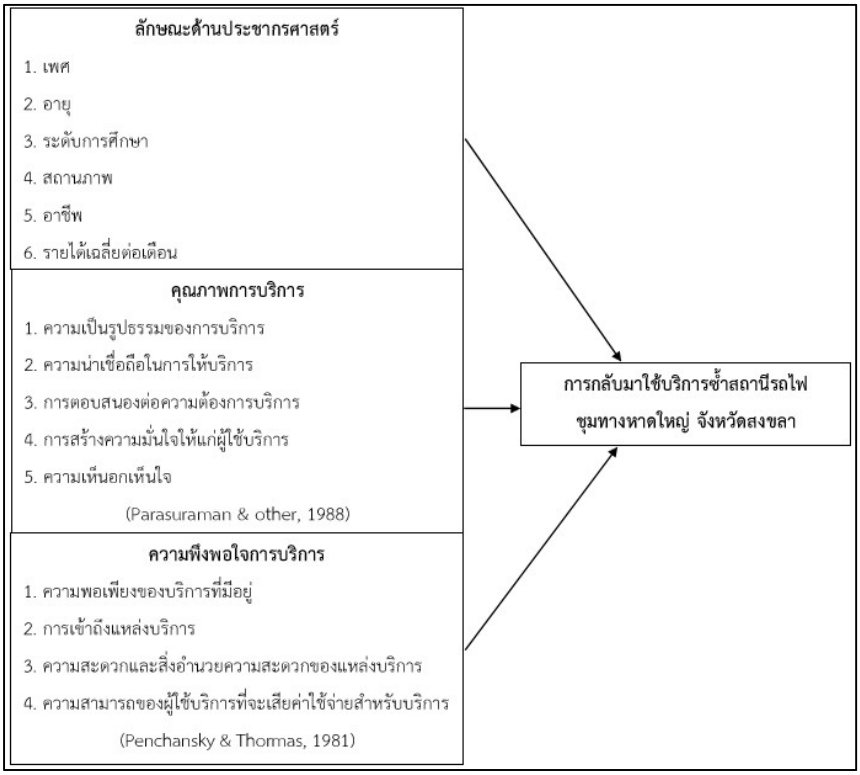
ไชยชนะ จันทรอารีย์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สรุปผลการวิจัยได้ว่า

1) คุณภาพการให้บริการในด้านมิติของความเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 2) ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 3) ความเอาใจใส่และความเห็นอกเห็นใจเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 4) ความพึงพอใจของผู้รับบริการอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 5) ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้ บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต เลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่เคยเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลเปาโล จำนวน 350 คน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่

2. ผู้ใช้บริการมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 253,980 คน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของผู้ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2565 ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ โดยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปเป็นตัวกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่เท่านั้น และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการสถานีรถไฟตรงบริเวณสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลักและใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 มีนาคม 2565 ถึง 31 พฤษภาคม 2565

2. เครื่องมือวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 3) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ประกอบด้วย 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และ 4) ความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการทำการศึกษา โดย Adapted มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประยุกต์จากรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ส่วนความพึงพอใจ ประยุกต์จากนาฏสิริ ผ่องมหึงษ์ (2563) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประยุกต์จากวรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา จากนั้นจึงนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง และนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Item–Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.878 โดยถือเป็นที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Rovinelli & Hambleton, 1977)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยตัวแปรคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.971 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.954 และการกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำ ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.866 (Bravo & Potvin, 1991)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ นำแบบสอบถามมาแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4) การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบค่าที (*T*–test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (*F*-test)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.36 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.24 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.74 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.27 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 39.58 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.11

2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\overline{X}$= 3.63) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ($\overline{X}$= 3.54) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\overline{X}$= 3.50) และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$= 3.33) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\overline{X}$= 3.05)

3. กลุ่มตัวอย่าง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$= 3.37) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย ($\overline{X}$= 3.49) รองลงมา คือ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ ($\overline{X}$= 3.39) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ ($\overline{X}$= 3.37) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ($\overline{X}$= 3.27)

4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับมาใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำอีกครั้งเป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาสและบอกต่อ ($\overline{X}$= 3.68) รองลงมา คือ ความต้องการใช้บริการขนส่งสาธารณะในครั้งต่อไป เลือกใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ($\overline{X}$= 3.61) การใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสาธารณะประเภทอื่น ($\overline{X}$= 3.49) และการเลือกใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่อย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$= 3.32) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ การกลับมาใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ทุกครั้งที่มีการเดินทาง ($\overline{X}$= 3.16)

5. การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ดังตารางที่ 1-4

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

X_1	แทน	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
X_2	แทน	ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ

X_3	แทน	ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
X_4	แทน	ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
X_5	แทน	ด้านความเห็นอกเห็นใจ
X_6	แทน	ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่
X_7	แทน	ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ
X_8	แทน	ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ
X_9	แทน	ด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
X_1	1								
X_2	0.022	1							
X_3	0.046	-0.008	1						
X_4	0.020	-0.136**	0.066	1					
X_5	-0.033	0.031	0.067	0.026	1				
X_6	-0.011	0.006	0.004	-0.041	0.002	1			
X_7	0.038	-0.019	0.045	0.033	-0.088	-0.067	1		
X_8	-0.046	0.026	-0.047	-0.022	0.039	-0.017	-0.037	1	
X_9	-0.047	0.010	-0.006	0.029	0.078	-0.036	-0.002	0.000	1

หมายเหตุ : $^{**}p < .01$

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการและด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปหรือไม่เกิด Multicollinearity โดยมีค่าน้อยกว่า 0.80 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมุติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2561)

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384)

คุณภาพการบริการ/ความพึงพอใจ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.996	1.004
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ	0.980	1.021
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.989	1.011
คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	0.976	1.024
คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.992	1.008
ความพึงพอใจด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่	0.994	1.006
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ	0.994	1.006
ความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ	0.998	1.002
ความพึงพอใจด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย	0.999	1.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่พบว่า ไม่เกิดปัญหา ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือ Multicollinearity โดยมีค่าพื้นที่นอกเหนือจากความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระหรือค่า Tolerance ระหว่าง 0.976–0.996 > 0.10 และตัวชี้วัดความเฟ้อของความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ หรือ ค่า VIF ระหว่าง 1.004–1.024 < 10.0 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า ไม่เกิดปัญหา ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือ Multicollinearity โดยมีค่าพื้นที่นอกเหนือจากความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระหรือค่า Tolerance ระหว่าง 0.994–0.999 > 0.10 และตัวชี้วัดความเฟ้อของความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่า VIF ระหว่าง 1.001–1.006 < 10.0

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384)

คุณภาพการบริการ	B	S. E.	Beta	*t*	Sig.
(Constant)	-1.471	0.434		-3.388	0.001
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.205	0.050	0.180	4.140	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ	0.356	0.060	0.261	5.936	0.000*

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	B	S. E.	Beta	*t*	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.078	0.055	0.062	1.419	0.157
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	0.249	0.064	0.171	3.885	0.000*
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.528	0.059	0.389	8.916	0.000*
$R = 0.535$, $R^2 = 0.286$, $R^2_{Adj} = 0.277$, $F = 30.346$, $Sig = 0.000$					

หมายเหตุ : *p <.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.535 และมีค่า R Square ที่แสดงถึงอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 28.6 ผลการทดสอบค่าสถิติค่า F-statistics เท่ากับ 30.346 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 กล่าวได้ว่า มีตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 1.960 > 1.50 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าคงที่ เท่ากับ -1.471 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.434 ผลพยากรณ์พบว่ามีค่า t = -3.388, Sig. = 0.001 โดยคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและด้านความเห็นอกเห็นใจซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ = -1.471+ 0.528+ 0.356+ 0.249+ 0.205

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน = 0.389+ 0.261+ 0.180+ 0.171

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384)

ความพึงพอใจ	B	S. E.	Beta	*t*	Sig.
(Constant)	1.664	0.398		4.186	0.000
ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่	0.011	0.062	0.008	0.174	0.862
ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ	0.024	0.055	0.021	0.431	0.666

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ (n=384) (ต่อ)

ความพึงพอใจ	B	S. E.	Beta	*t*	Sig.
ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ	0.224	0.063	0.173	3.560	0.000*
ด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย	0.263	0.045	0.286	5.892	0.000*
$R = 0.334$, $R^2 = 0.111$, $R^2_{Adj} = 0.102$, $F = 11.859$, Sig. = 0.000					

หมายเหตุ : *p <.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.334 และมีค่า R Square ที่แสดงถึงอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 11.1 ผลการทดสอบค่าสถิติค่า F-statistics เท่ากับ 11.859 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 กล่าวได้ว่า มีตัวแปรความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 1.756 > 1.50 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าคงที่ เท่ากับ 1.664 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.398 ผลพยากรณ์พบว่ามีค่า t = 4.186, Sig. = 0.000 โดยความพึงพอใจ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการและด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่ายซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ = 1.664+ 0.263+ 0.224

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน = 0.286 + 0.173

6. การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผู้ใช้บริการมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน (n=384)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	*T*-test / *F*-test
เพศ	3.409*
อายุ	0.204
สถานภาพ	0.655
ระดับการศึกษา	5.261*
อาชีพ	0.382
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.047*

หมายเหตุ : *p <.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงจะมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ สูงกว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระดับการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และ รายได้ 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่

ผู้ใช้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของเบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีศักยภาพเพียงพอที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการรับบริการในแต่ละครั้ง ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอที่จะให้บริการกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา วิทยาแพทย์ (2558) ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ด้านความสะดวกที่ได้รับ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสถานที่สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ โดยไม่ต้องใช้เวลาสำหรับการรอคอยที่นานจนเกินไป ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

3. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การกลับมาใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำอีกครั้งเป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาสและบอกต่อ สอดคล้องกับการศึกษาของสาวิตรี ทาดี (2558) ศึกษาตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ตจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่รีสอร์ตนี้อีกถ้ามีการจัดโปรโมชั่น การเลือกใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของปูริดา อิวสวัสดิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ด้านผู้ใช้บริการจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก การกลับมาใช้บริการจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ทุกครั้งที่มีการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของสาวิตรี ทาดี (2558) ศึกษาตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ตจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการจะพิจารณาที่พักนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อจะเลือกหาที่พักหรือจัดกิจกรรม

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการกลับมาใช้

บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

5. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 28.6 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐฎาพร สถิตย์ (2560) ศึกษาคุณภาพการบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 35.0

6. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ และด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 11.1 สอดคล้องกับแนวคิด Hornby (2000) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกพอใจ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับปานกลาง แต่มีความตั้งใจใช้บริการสูง ทั้งนี้เนื่องจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ เป็นสาธารณูปโภคที่ทางรัฐดำเนินการสำหรับให้บริการกับประชาชน ดังนั้น ถึงแม้ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ใช้บริการก็ใช้บริการเนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่โดยมีความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงแหล่งบริการน้อยที่สุด ดังนั้น สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ควรมีนโยบายด้านกระบวนการตลอดจนขั้นตอนการบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน การบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัว จำเป็นต้องให้บริการที่รวดเร็ว กระชับ และทันสมัยยิ่งขึ้น ให้มีนโยบายในการพัฒนากระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพ ตรวจสอบได้ ในเรื่องการบริการมีความรวดเร็ว ระยะเวลาการบริการในแต่ละ

ภารกิจงานบริการให้มีความเหมาะสม โดยให้แต่ละงานบริการกำหนดเวลาให้ชัดเจน สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่จะต้องสามารถตอบสนองการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงทีต่อผู้ใช้บริการทุกรายได้ถูกต้องเหมือนกันทุกราย และด้านความสามารถของผู้ใช้บริการในการเสียค่าใช้จ่าย สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่จะต้องให้บริการที่ดีและเป็นธรรมและเหมาะสมกับผู้ใช้บริการมากที่สุด

2) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ มีการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการโดยรวมของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับมากที่สุด ทางสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ควรจัดทำมาตรฐานการบริการ เช่น บุคลากรผู้ให้บริการ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ให้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างคุณภาพการบริการอย่างสูงสุด จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เจ้าหน้าที่ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรมีทักษะการบริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวจนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีที่สุดจากสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรมีความรู้ในเรื่องการบริการและสามารถบริการได้ตรงความคาดหวังของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

3) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ ควรสร้างความเชื่อใจให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อมาใช้บริการแล้วจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ในการให้บริการแบบ One stop service เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และเอกสารหลักฐานต่าง ๆ หรืออาจมีการนำเอาระบบ E-office มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ประชาชนมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ จัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการบริการ เช่น อบรมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการและลดขั้นตอนในการบริการ ให้สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

4) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ควรให้บริการผู้มาใช้บริการด้วยความเท่าเทียมกันกับทุกกลุ่มผู้มาใช้บริการ ให้บริการโดยไม่แบ่งแยกบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่โดยเปรียบเทียบหรือจำแนกตามประเภทการใช้บริการในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้บริการ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นหลังการใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการรับรู้ข้อมูลและข้อคิดเห็นหลังการใช้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ซ้ำและเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาช่องทางการให้บริการและวางแผนการให้บริการสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ต่อไป

รายการอ้างอิง

การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2564). *“ปริมาณผู้โดยสารจากการโดยสารสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่”.* การรถไฟแห่งประเทศไทย. https://www.railway.co.th/

_____. (2562). *วารสารรถไฟสัมพันธ์, ก-ฮ เรื่องน่ารู้ 122 ปี การรถไฟฯ เล่มที่ 3.* การรถไฟแห่งประเทศไทย. https://www.railway.co.th/

_____. (2563). *วารสารรถไฟสัมพันธ์, 124 ปีการรถไฟแห่งประเทศไทย.* การรถไฟแห่งประเทศไทย. https://www.railway.co.th/

ฉัตรชัย หวังมีจงมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไชยชนะ จันทรอารีย์. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐฎาพร สถิตย์. (2560). *คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปุริดา อิวสวัสดิ์. (2563). *ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2561). *หลักสถิติและการใช้โปรแกรม.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาฎสิริ ผ่องมหึงษ์. (2563). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อโรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิกานดา วิทยาแพทย์. (2558). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สาวิตรี ทาดี. (2558). *ตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ตจังหวัดลำปาง.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

อาชนัน เกาะไพบูลย์ และเพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ. (2563). *การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).* http://www2.huso.tsu.ac.th/ncom/csd/csdful_pdf/c219.pdf

Baldinger, A.L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, *36*(6), 22-34.

Bravo G & Potvin, (1991). Estimating the reliability of continuous measures with Cronbach's Alpha or the intraclass correlation coefficient: Toward the integration of tow traditions. *Journal of Clinical Epidemiology*, *44*, 381-390.

Gwinner, K.P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer service. *A Cademy of Marketing Science*, *37*(2), 215-237.

Hornby, A.F. (2000). Advance learner's dictionary. (6th ed.). *London, England: Oxford University*.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607-610.

Oliver, R.L. (1981). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*. (17), 460-469.

Patterson, P. & Spreng, R.(1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, Service contSext. *International Journal of Service Industry Management*, *8*(5), 414-434.

Penchansky, R., & Thomas, J.W. (1981). The concept of access definition and relationship to Consumer satisfaction. *Medical Care, 19*(2), 127-140.

Rovinelli, R.J.,& Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The impact of perceived valune on customer satisfaction, loyalty, *Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of spa Industry in Indonesia*. Paper Presented International Conference on Trade, Tourism and Management.

Tayloy, S.A., & Baker, T.L. (1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase Intentions. *Journal of Retailing*, *70*(2), 163-178.

Zeithaml, V.A., Parasuraman & L. L.,Berry. (1985). Problem and strategic in services marketing. *Journal of Marketing*, *49*(2), 33-46.