

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ
ของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช
**Relationship Between Image and Service Quality Perceived by
Customers of Railway Stations
in Nakhon Si Thammarat Province**

มนทิรา สังข์ทอง^{1*}, กนกวรรณ แซ่ภู¹ และ สุดารัตน์ โอบุทธ¹
Monthira Sangthong^{1*}, Kanookwan Seapoo¹ and Sudarat Aotrit¹

Received: October 01, 2021; **Revised:** December 13, 2021; **Accepted:** April 05, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน (Yamane) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางกระจายสินค้า รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านองค์การ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ตามลำดับ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมแก้ไขภาพลักษณ์ ทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งรถไฟของผู้โดยสารต่อไป

คำสำคัญ : การรับรู้ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ สถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

*Corresponding author e-mail : Monthira_san@nstru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study customer perception of image and service quality of railway stations in Nakhon Si Thammarat Province and to investigate the relationship of the perceived image and service quality. A questionnaire was used to collect data from 400 passengers, selected using Yamane formula, at railway stations in Nakhon Si Thammarat Province. The data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean scores, and standard deviation. Moreover, Pearson's correlation coefficient was performed to analyze the association of the data. The results showed that the overall perception level regarding image of railway stations in Nakhon Si Thammarat was high. Considering the perception level by aspect, station's distribution channel obtained the highest score, followed by price, utilities and facilities, services, organization, and marketing promotion, respectively. Moreover, the overall perception level in service quality was at a high level, while results by aspect regarding service quality suggested that physical aspect achieved the highest score, followed by reliability and customer response, understanding and empathy with service recipients, and ability to build up customer confidence, respectively. The study also demonstrated that there was a strong positive correlation between image and service quality perceived by railway station customers in Nakhon Si Thammarat. It is hopeful that findings of the present study can be a guideline to promote positive image and marketing communication strategies for passenger service selection to meet customers' needs and decision to choose the train as their primary option of transportation.

Keywords: Recognition, Service quality, Image, Nakhon Si Thammarat railway stations

บทนำ

เส้นทางรถไฟสายนครศรีธรรมราชเป็นเส้นทางรถไฟสายรอง และได้มีการปรับให้เป็นเส้นทางรถไฟสายใต้ โดยเริ่มตั้งแต่อำเภอห้วยทับูนต์ ไปจนถึงอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ที่ ถนนยมราช ผังตะวันตกของตำบลท่าวัง สถานีรถไฟนครศรีธรรมราชเป็นจุดเชื่อมต่อที่สถานีรถไฟชุมทางเขาชุมทอง การเดินทางใน นครศรีธรรมราชโดยระบบขนส่งสาธารณะ ทำได้โดยการว่าจ้างรถแท็กซี่หรือใช้บริการรถสองแถว ดังนั้นการเดินทางด้วย รถไฟมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช หากเดินทางจากกรุงเทพมหานคร สามารถขึ้นรถไฟได้ที่ สถานีรถไฟกรุงเทพ (สถานี รถไฟหัวลำโพง) มาลงสถานีนครศรีธรรมราช (Thai on tours, 2565) ระบบการขนส่งของสถานีรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราช นั้น มีข้อดีหลายประการ อาทิ รูปแบบของการขนส่งทางรถไฟที่มีความปลอดภัย ราคาถูก ขนส่งได้ครั้งละปริมาณมาก ๆ ใช้พลังงานน้อยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางรถไฟมีข้อจำกัด คือ ในการก่อสร้างทางรถไฟซึ่งงบประมาณการก่อสร้างสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสูง เป็นการขนส่งที่ใช้ระยะเวลานาน ผู้บริการไม่ได้รับความสะดวก และสินค้าที่ใช้ในการขนส่งมีความเสี่ยงที่จะได้รับ ความเสียหาย อีกทั้งยังพบปัญหาในการดำเนินการ เช่น การเกิดอุบัติเหตุรถไฟตกรางบ่อยครั้ง ความสะอาดของรถไฟ ความปลอดภัยในชีวิตของผู้โดยสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติลงในเว็บไซต์ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2565) เช่น ข้อมูลควรตรวจสอบ สัมภาระติดตัวก่อนขึ้นหรือลงจากขบวนรถ ถ้าวันนั้นเราช่วยกันฟรุ้งนั้รถไฟของเราจะสวยงามสะอาดตา รักษาความสะอาด ทั้งบนขบวนรถและสถานี ไม่ทำลายอุปกรณ์และเครื่องสั้ภัณฑ์ ไม่ขีดเขียนลงบนฝาผนังสถานีหรือบนรถโดยสาร ทั้งขยะ ในภาชนะจัดไว้ให้ เป็นต้น เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการลดสิ่งทีส่งผล กระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้น อีกทั้งการปฏิรูปในเรื่องภาพลักษณ์ในการให้บริการ คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในการให้บริการด้านความสะอาด ความปลอดภัย การตรงต่อเวลา ตลอดจนกระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในคุณภาพการบริการ และเพื่อยกระดับมาตรฐานที่ดีให้กับภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช สร้างประสบการณ์ของผู้รับบริการ และความคาดหวังในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวัง และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ เพราะเป็นวิธีการวัดคุณภาพขององค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่องค์กรมุ่งหวัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างถึงการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของสถานีรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาปรับปรุง และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการบริการแก่ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟ

นครศรีธรรมราช

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การบรรจุเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นต้องอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ (ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์, 2556)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวม หรือเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ประกอบด้วย สินค้าและบริการ รวมถึงการบริหารงาน (พัชรภรณ์ เกษะประกร, 2558) สอดคล้องกับ สุภาณี บัณฑิต (2558) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพในใจบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง กล่าวรวมไปถึงการบริหารจัดการ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริงที่รวมกับการประเมินส่วนตัว แล้วเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจต่างจากสภาพความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปประกอบ สอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล สิ่งเหล่านั้นจะสร้างความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างข้อมูลที่ดีให้องค์กรได้หรือไม่

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรผ่านกระบวนการทางความคิดและความรู้สึก ไม่ว่าจะมาจากกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร ผ่านรูปแบบของการบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย โครนินและเทเลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) แนวคิดของนักวิชาการทั้งสองท่าน เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่

ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมี ในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, & Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล ส่วนความหมายของคุณภาพบริการที่ วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ ได้ทำการศึกษาคูณภาพการบริการในมิติที่ส่งเสริมการบริการให้มีคุณภาพโดยผู้ให้บริการ แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2543) ปัญหาด้านคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อลดช่องว่างทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) คือ สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ องค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร บุญโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านการบริหารองค์กรในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ และ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านการบริหารองค์กรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ทรงยศ ประทุม (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์สูงสุดกับคุณภาพการบริการในการปรับภาพลักษณ์ด้านองค์การรถไฟจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกศมณี พิมพ์งาม, ซาลินี ดอนศรีมัน, สุชาวัลย์ ตูโยรัมย์, สากล พรหมสถิตย์, และสถาพร วิชัยรัมย์ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคูณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การศึกษาคูณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากด้านที่มีค่ามากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่และด้านการบริการ ส่วนข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟสถานีรถไฟบุรีรัมย์ พบว่า สถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ควรให้ขบวนรถไฟมาตรงต่อเวลาตามที่ตารางรถไฟกำหนดไว้บนตัวเดินทางและควรจัดที่นั่งให้ตรงตามตัวและต้องการให้เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลการบริการสำหรับสอบถามให้กับผู้โดยสารบนรถไฟและต้องการอยากให้เจ้าหน้าที่รักษาระดับของความปลอดภัยให้อยู่ในระดับนี้คงอยู่ตลอดหรือทางสถานีรถไฟบุรีรัมย์จะพัฒนาระบบความปลอดภัยให้ดีกว่าเดิมก็ย่อมได้

สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา, และชยุตม์ วัฒนา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงิน ดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ด้วยบริบทของสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนไป รวมถึง

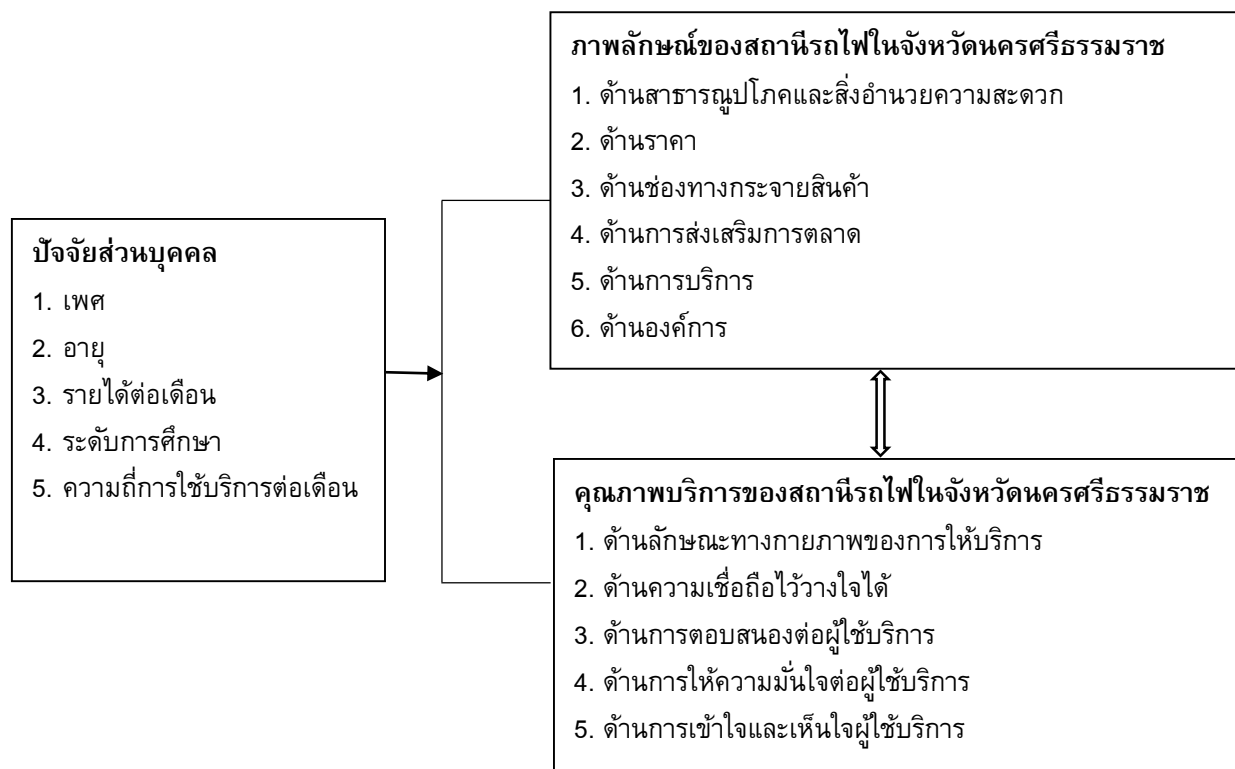
การสนับสนุนจากภาครัฐในโครงการต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลมากขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของธนาคาร การใช้สแกนคิวอาร์โค้ดในการรับจ่ายเงิน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้จ่ายเงิน เช่น การซื้อขายสินค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูล เป็นต้น

สมมุติฐานการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ในทางบวก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของปริดาพร อารักษ์สมบุญ (2556) และคุณภาพการบริการในองค์กรของ วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543) มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครราชสีมา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เข้าใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973, pp 727-728) (ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนั้นมาจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และบางส่วนมาจากความเห็นของผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ระดับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟนครราชสีมาของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา ได้แก่ ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านองค์การ จำนวน 18 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) และด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Enayuthy) จำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยจัดทำเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) มีการนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและครอบคลุมตามข้อคำถาม นิยามศัพท์เฉพาะ รวมทั้งความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลที่แก้ไขแล้วเสร็จ ไปทดสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามอยู่ที่ 0.895 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ คือ มากกว่า 0.70 สรุปได้ว่ามีความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตัวเอง โดยการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for the social science) เพื่อการประมวลผลทางสถิติซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ โดยการหา ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentages)

5.2 วิเคราะห์ผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) นำค่าเฉลี่ยที่ได้เทียบกับเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์การประเมินและการแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่ำ และ 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

5.3 วิเคราะห์ผลของความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) (Wongrattana, 2007, pp 314) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ (Hinkle, William, & Stephen, 1998) ดังนี้

ช่วงความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n= 400 คน)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	5	1.25
21 - 30 ปี	194	48.50
31 - 40 ปี	102	25.50
41 - 50 ปี	53	13.25
51 ปีขึ้นไป	46	11.50
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	2.75
มัธยมศึกษาหรือปวช.	161	40.25
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	178	44.50
15,000 - 25,000 บาท	123	30.75
25,001 - 35,000 บาท	99	24.75
สูงกว่า 35,000 บาท	0	0.00
5. ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	101	25.25
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	159	39.75
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	140	35.00
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช (n= 400 คน)

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.14	0.654	ระดับมาก
2. ด้านราคา	4.18	0.642	ระดับมาก
3. ด้านช่องทางการกระจายสินค้า	4.36	0.640	ระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.643	ระดับมาก
5. ด้านการบริการ	4.13	0.643	ระดับมาก
6. ด้านองค์การ	4.10	0.604	ระดับมาก
ภาพรวม	4.17	0.638	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 ประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.638) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.638) อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ส่วนด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.642) ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.654) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.643) ด้านองค์การ $\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.604) และด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.643) อยู่ในระดับการรับรู้มากตามลำดับ

ตารางที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช (n= 400 คน)

การรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟใน จังหวัดนครศรีธรรมราช	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ	4.19	0.620	ระดับมาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.16	0.666	ระดับมาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.16	0.627	ระดับมาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	4.12	0.602	ระดับมาก
5. ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ	4.16	0.614	ระดับมาก
ภาพรวม	4.16	0.626	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.626) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.620) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.16$,

S.D. = 0.666) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.627) และด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.614) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.602) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช (n = 400 คน)

การรับรู้ภาพลักษณ์	การรับรู้คุณภาพการบริการ					การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม
	1. ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ	2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	5. ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ	
1. ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	0.647 [*]	0.434 [*]	0.435 [*]	0.500 [*]	0.475 [*]	0.591 [*]
2. ด้านราคา	0.587 [*]	0.479 [*]	0.490 [*]	0.588 [*]	0.575 [*]	0.644 [*]
3. ด้านช่องทางกระจายสินค้า	0.524 [*]	0.554 [*]	0.614 [*]	0.542 [*]	0.572 [*]	0.667 [*]
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.610 [*]	0.550 [*]	0.574 [*]	0.549 [*]	0.599 [*]	0.683 [*]
5. ด้านการบริการ	0.662 [*]	0.625 [*]	0.618 [*]	0.678 [*]	0.695 [*]	0.778 [*]
6. ด้านองค์การ	0.542 [*]	0.570 [*]	0.556 [*]	0.573 [*]	0.597 [*]	0.675 [*]
รวม	0.758[*]	0.680[*]	0.697[*]	0.726[*]	0.744[*]	0.855[*]

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.855 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.778 รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.683 และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.675 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงได้นำผลของการวิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุป โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง ดังต่อไปนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมา ตามจำนวนประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์การ อยู่ในระดับการรับรู้มาก เนื่องจากพนักงานในสถานีรถไฟนครราชสีมาบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ ดูเป็นมิตร มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง และต่อเนื่องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ส่วนด้านช่องทางกระจายสินค้า อยู่ในระดับการรับรู้มาก เนื่องจากสถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมา มีการบริการที่สามารถเลือกจองที่นั่งออนไลน์ได้เองจากที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเชิดชาติ ตะโกจีน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรม โดยอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมาและภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีระดับการรับรู้จากประชาชนที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารออนไลน์ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา, และชยุตม์ วัฒนา (2564) ที่พบว่า ด้วยบริบทของสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนไป รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในโครงการต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลมากขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของธนาคาร การใช้สแกนคิวอาร์โค้ดในการรับจ่ายเงิน

การรับรู้คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมา ตามจำนวนประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับการรับรู้มาก เนื่องจากบริเวณภายในและภายนอกสถานีดูสะอาดการให้บริการของพนักงานมีความแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร บุญโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน พบว่า ผู้ใช้บริการขบวนรถไฟให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ในด้านการให้บริการของพนักงานที่สถานี การรักษาความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร และห้องน้ำ ความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้โดยสาร ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรใช้ขบวนรถไฟใหม่ที่มีความสวยงาม น่าใช้ พนักงานให้บริการบนขบวนรถไฟและสถานีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ และ เกศมณี พิมพ์งาม, ซาลินี ดอนศรีมัน, สุชาวัลย์ ตูโยรัมย์, สากล พรหมสถิตย์, และสถาพร วิชัยรัมย์ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า คุณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากด้านที่มีค่ามากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่ และด้านการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.855 เมื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คือ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.778, 0.683, 0.675 ตามลำดับ เนื่องมาจากประชาชนที่เข้าใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์การบริการและการมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีและการจัดการองค์การที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงยศ ประทุม (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ นั้นภาพลักษณ์องค์การมีความสัมพันธ์สูงสุดกับคุณภาพการบริการในการปรับภาพลักษณ์ด้านองค์การรถไฟจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร บุญโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์การของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร ในด้านการฟื้นฟูกิจการ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญและศักยภาพของการเดินทางโดยการรถไฟ และด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการ

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปผลและนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมแก้ไขภาพลักษณ์ ทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งรถไฟของผู้โดยสาร ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เนื่องจากว่าสถานีรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีห้องจำหน่ายตั๋วและบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีบริการที่สามารถเลือกจองที่นั่งออนไลน์ได้เองจากที่บ้าน
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ เนื่องจากว่าบริเวณภายในและภายนอกสถานี ดูสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ที่นั่งรอ ห้องน้ำ การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็วทั้งจุดจำหน่ายตั๋วและการออกเข้าของขบวนรถไฟ ขบวนรถไฟตรงต่อเวลาทั้งเข้าและออกจากสถานีกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มรูปแบบในการกระจายช่องทางการติดต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานีรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ประชาชนทั่วไ้รับรู้จักกันมากขึ้น
2. ด้านความปลอดภัย จำเป็นต้องมีนโยบายวางแผนกำลังคนเพื่อจัดการกับคนจรจัดและมิจฉาชีพที่อยู่บริเวณสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราชและสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น กล้องวงจรปิด เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเสริมความปลอดภัยทั้งในและนอกสถานที่ได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแบบผสมผสานทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราชและคุณภาพบริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อยืนยันผลและที่ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. นำผลการศึกษาเป็นแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ เพื่อวางกลยุทธ์นโยบายเพื่อขับเคลื่อนในเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรให้น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นศูนย์การศึกษาเรียนรู้เป็นศักยภาพในการขึ้นทะเบียนมรดกในอนาคตได้อีก
3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานีรถไฟที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่มีปัจจัยขององค์กรไม่เท่าเทียมกัน เนื่องจากทรัพยากรไม่เท่าเทียมกัน จึงอาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่แตกต่างกันได้

เอกสารอ้างอิง

- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2565). *ข้อควรปฏิบัติ*. สืบค้นจาก <https://railway.co.th>
- เกศมณี พิมพ์งาม, ซาลินี ดอนศรีมัน, สุธาวลัย ตูโยรัมย์, สากล พรหมสถิต, และสถาพร วิชัยรัมย์. (2564). การศึกษาคุณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 1(3), 1-12.
- กชกร บุญโสภณ. (2562). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ รถไฟโดยสารชั้น 1 (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ทรงยศ ประทุม. (2559). *ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น .

- ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์. (2556). ภาพลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีใน ตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย. *วารสารเซนต์จอห์น*, 16(18), 135-151.
- พัชรภรณ์ เกษะประกกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ.(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และชยุตม์ วัฒนา. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(2), 86-99.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Cordupleski, R., & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. In Boonchom Srisa- Ard, *Preliminary Research* (8th ed., 93-215). Bangkok: Suwiriyasat.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York : Houghton Mifflin.
- Thai on Tours. (2565). *วิธีการเดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช*. สืบค้นจาก <https://thaiontours.com/thailand/how-to-get-to-nakhon-si-thammarat>
- Wongrattana, C. (2007). *Statistics for research techniques* (10th ed.). Bangkok: Thai Neramitkit Introgressive.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistic: An introduction analysis* (3rd ed). New York: Harper & Row Publications.