

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
Factors Affecting Image Perception and Quality of Services of Expressway Authority of
Thailand

เพ็ญแข ลิโกมาตย์¹ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์²

Penkhae Sikomat¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17, 2020 ; Retrieved April 27, 2020 ; Accepted August 20, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการทางพิเศษฯ 3) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษฯ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการทางพิเศษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมด้านความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวมทุกด้านผลการรับรู้อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทางพิเศษ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทางพิเศษ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การทางพิเศษฯ

คำสำคัญ : การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณภาพบริการ

¹นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : penkhae@kku.ac.th

¹Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

²อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : chairirkk@yahoo.com

²Lecturer, Major Field: Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The objectives of this study were 1) to study of personal factors of the users of the Expressway Authority of Thailand (EXAT) in Bangkok 2) to study the personal factors of the EXAT users which have an affecting on the perceived image and service quality. 3) A study of the perception of service quality affecting the image recognition of the Expressway Authority of Thailand in Bangkok. The sample group consisted of 400 service users of EXAT in Bangkok. A research tool was the questionnaires the researcher used statistical analysis, which included t-test, one-way ANOVA, and multiple regression. The results showed that most of sample group were women, age between 41- 50 years old with single status and bachelor's degree level of education. Moreover, most of them were a state enterprise employee with monthly income about 20,001 - 30,000 baht. Most of them perceived the overall image of security, service, staff, and social responsibility at a high level. As for the overall quality of service, the aspects of knowing customer, reliability, responsiveness, and tangibles were exposed to a high level. The hypothesis testing found that the difference of personal factors such as age, status, occupation, and income were affecting the perception of EXAT image. However, the difference of personal factors such as age, status, education level and occupation were affecting the quality of service of EXAT. Differences were statistically significant. 0.05 The perceived quality of the touchable service Reliability The response of users in knowing and understanding service users Affecting the perception of the expressway image of Thailand.

Keywords: Expressway Authority of Thailand, Corporate image perception, Service quality perception

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ Thailand 4.0 เข้ากับยุคสมัยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนวัตกรรมของประเทศเป็นไปตามหลักสากลที่เหมาะสมดั่งนั้นภาคธุรกิจเอกชนต่างๆ ต้องวางแผนนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการบริหารประเทศของรัฐบาลในยุคนี้เทรนด์ด้านความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในงานด้าน CSR จัดการด้านการพัฒนาคุณค่าที่เน้นดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มีธรรมาภิบาลรับผิดชอบต่อสังคมมีภาพลักษณ์ที่ดี การมีโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเมื่อประเทศไทยอยู่ในยุค 4.0 ในยุคของการแข่งขันธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาด

กลาง หรือขนาดเล็กต่างแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร หรือของบริษัทคือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการสินค้าและบริการต้องมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้มีการนำเรื่องมาตรฐานเข้ามาพัฒนาการบริการ เพื่อให้กลายเป็น High Value Services ต้องมีการรับรอง มีการตรวจสอบผ่านการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานสากล ให้นำเชื่อถือและมีประสิทธิภาพขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจจากผู้ให้บริการ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรภาพลักษณ์หนึ่งที่ผู้ใช้บริการเห็นได้ทันที คือการเอาใจใส่ดูแล อาคาร สถานที่ ให้ดูดี สะอาด มีระเบียบ ตลอดเวลา ดึงดูดให้นำเข้าใช้บริการ หรือภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี (พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0, 2559) (Blueprint and Action Plan of Thailand 4.0, 2016)

(การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2563 แผนวิสาหกิจ ปีงบประมาณ 2560-2564 และแผนปฏิบัติการ ปีงบประมาณ 2563) (Expressway Authority of Thailand, 2020 Enterprise Plan 2017 – 2021 and Action Plan 2020) ในส่วนของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด 7 กลุ่ม คือ 1) ภาครัฐในฐานะเจ้าของ 2) เจ้าหน้าที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย 3) ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเวนคืน 4) คู่ค้า 5) ชุมชนรอบเขตทางพิเศษ 6) สังคมและ 7) ผู้ใช้บริการทางพิเศษ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์กรในการดำเนินงานที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณอัตราการใช้ทางพิเศษของผู้ใช้บริการจากสถิติปริมาณจราจรและรายได้ค่าผ่านทางพิเศษรวมทุกสายทางพิเศษที่เพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเล็งเห็นความสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำด้านการบริการที่เป็นเลิศตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านการคมนาคมและสามารถรักษฐานลูกค้า รวมทั้งยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพตลอดไป ดังนั้น ควรจะต้องทราบสถานะการดำเนินงานขององค์กรในทัศนะของผู้ใช้บริการว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยว่ามีทิศทางเป็นไปทางใด

เนื่องจากปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างคุณภาพการบริการที่ตั้นนั้นย่อมทำให้องค์กรนั้นได้รับความไว้วางใจ ได้รับความน่าเชื่อถือและให้การสนับสนุนซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่องค์กรใดจะทำการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้านก็ควรจะมีทิศทางและลำดับการดำเนินการอย่างชัดเจนและเหมาะสม โดยครอบคลุมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นประโยชน์แก่องค์กรและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานองค์กรที่เหมาะสมและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982 : 55) อ้างถึงใน สิรินทิพย์ ประเสริฐสุข (2559) (Prasertsuk, S., 2016) กระบวนการรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982 : 55) อ้างถึงใน สิรินทิพย์ ประเสริฐสุข (2559) (Prasertsuk, S., 2016) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างด้านประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้เป็นด้านประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเองความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ (บุปผา พวงมาลี, 2542) (Puangmalee, B., 1999) อ้างถึงใน สิรินทิพย์ ประเสริฐสุข (2559) (Prasertsuk, S., 2016) ได้กล่าวว่าการรับรู้มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ “Percipere” ซึ่ง Per มีความหมายว่าผ่านและ Cipere หมายถึง การนำถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ได้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคลฉะนั้นบุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่ละบุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวล และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Schiffman and Kanuk , 1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง “กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกประมวลผลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา”

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977, p. 14) อ้างถึงใน สุภาณี ปัสสา (2558) (Patsa, S., 2015) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท หรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) (Wongmonta, S., 1997) อ้างถึงใน นฤมล ปิมปาอุด (2557) (Pimpaoud, N., 2014) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดีเพราะการผลิตสินค้าหรือบริการที่ด้วยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จริงจัง การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอนฉะนั้น การปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่าเพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึง การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่าง ๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ จึงทำเกี่ยวกับการจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาลในกรุงเทพมหานคร

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ การแสดงความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจที่แต่ละบุคคล โดยสร้างขึ้นมาจากภาพความประทับใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง สามารถสื่อออกมาถึงการรับรู้ที่มีต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แต่ละบุคคลผ่านการตีความหมายของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในแต่ละมุมมอง ซึ่งจะเกิดได้ทั้งทางบวกและทางลบก็เป็นไปได้ ภาพลักษณ์ที่ดีจะอยู่ในความทรงจำ ในส่วนทางลบจะเป็นทางตรงกันข้ามและปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

Keller, (2003) อ้างถึงใน อีรวันท์ โอภาสบุตร (หน้า 68-69) (Opasbut, T., page 68-69) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับองค์กรซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรนั้น ๆ

Barich และ Kotle (1991, as cited in Keller, 2003) ได้สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of corporate image) ออกเป็น 11 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1. Company Business Conduct การดำเนินงานด้านธุรกิจ เช่น การดำเนินการเรื่องชื่อเสียงขององค์กรการเป็นเจ้าของนวัตกรรมใหม่ๆ ความมั่นคงทางการเงินและคุณภาพของการบริหารจัดการขององค์กร
2. Corporate Social Conduct การดำเนินงานด้านสังคม เช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ อาทิ ด้านสิ่งแวดล้อมคุณภาพชีวิตหรือความสัมพันธ์กับชุมชน
3. Corporate Contributions Conduct การดำเนินงานด้านการช่วยเหลือสนับสนุน เช่น การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรการกุศล หรือกิจกรรมของโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ
4. Corporate Employees Conduct การดำเนินงานด้านพนักงาน เช่น ดำเนินงานด้านเงินเดือน สวัสดิการและความก้าวหน้าในตำแหน่งงานของพนักงานในองค์กร
5. Product ปัจจัยด้านสินค้า เช่น การที่สินค้าลักษณะเด่นมีประสิทธิภาพในการใช้งานคงทน ระยะเวลาการใช้งานการบริการซ่อมแซมหรือรูปแบบของสินค้า
6. Communications ปัจจัยด้านการสื่อสาร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขายหรือการตลาดทางตรง
7. Price ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาขายปลีก ราคาส่วนลด และปัจจัยด้านการเงินอื่น ๆ
8. Support ปัจจัยด้านการสนับสนุน เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษาและการฝึกอบรมแก่พนักงานรวมถึงการจัดฝึกอบรมให้แก่ลูกค้าและการให้บริการเป็นที่ปรึกษา

9. Service ปัจจัยด้านการบริการ เช่น การบริการติดตั้งอุปกรณ์ คุณภาพ ระยะเวลาในการซ่อมแซมหรือการให้บริการด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ

10. Distribution Channels ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า และให้บริการหรือความสามารถในการจัดจำหน่ายของแต่ละช่องทาง

11. ปัจจัยด้านพนักงานขาย (Sales Force) คือ ความสามารถ ความสุภาพ น่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของพนักงานขาย

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2553) (Chalermjirawat, V., 2010) อ้างถึงใน เบญชญา แจ้งเวชฉาย (2559) (Changwetchay, B., 2018) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวรเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการดังกล่าวเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) อ้างถึงใน เบญชญา แจ้งเวชฉาย (2559) (Changwetchay, B., 2018) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่งการแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้งลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพการบริการหมายถึง การรับรู้ของการรับบริการเมื่อเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง และคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า ตอบสนองความต้องการของผู้รับได้และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจในการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้จากการรู้สึกผู้ใช้บริการ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างความเป็นมืออาชีพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการวิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน (Parasuraman อ้างใน อนุก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548: 262) (Suwanbundit, A. and P. Adulpatanakij., 2005: 262) อ้างใน นลินีสาร กุลเศรษฐ์ปรีชา (2557: 18) (Kullasestpreecha, N., 2014: 18) ได้กล่าวถึงมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ ได้แก่

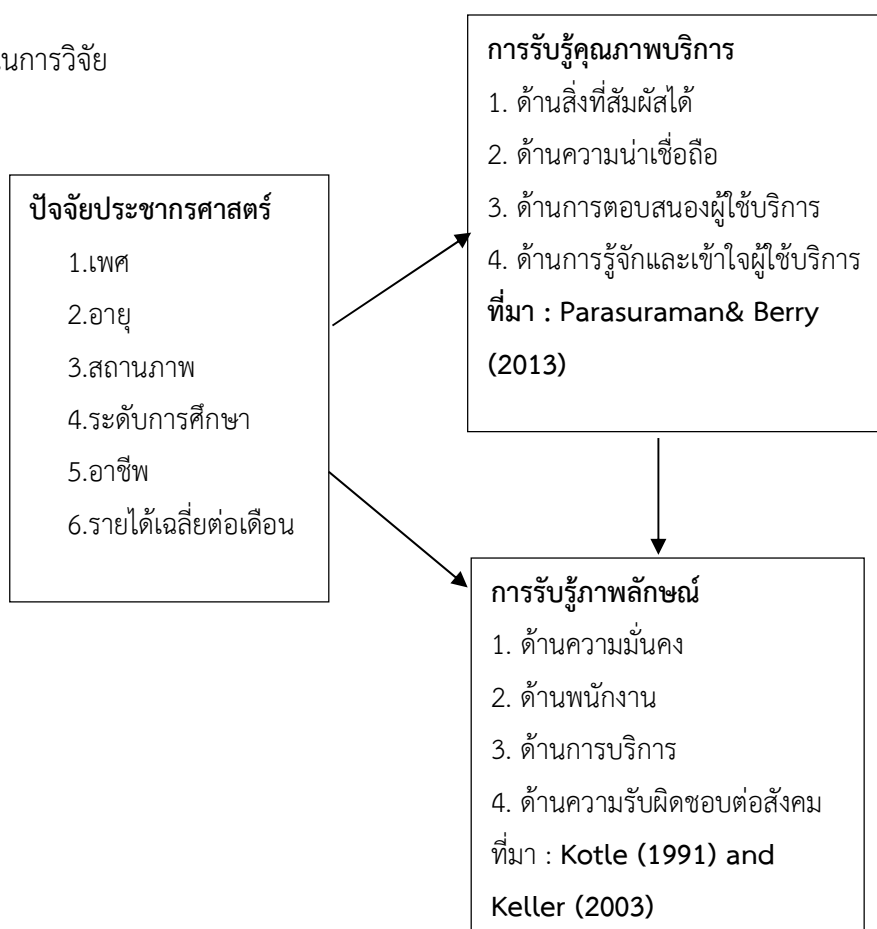
1. สิ่งจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือได้หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดเกี่ยวกับการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง และมีความเป็นอิสระ
3. การตอบสนอง หมายถึง ความต้องการใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. สมรรถภาพ หมายถึง การที่มีความเรียนรู้ ทักษะ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ
5. อัยยาศัยไมตรี หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจ หมายถึง การมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
7. ความมั่นคง หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความเคลือบแคลงสงสัย
8. การเข้าถึงได้ หมายถึง การที่สามารถติดต่อสื่อสารง่าย
9. การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้ง หรือบอกให้ทราบด้วย
10. การเข้าใจ หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหามุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทางพิเศษ การรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างประชากรคือ ผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการจัดทำแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และการเลือกใช้ จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามถูกปรับปรุงแก้ไขจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการทดสอบคุณภาพหาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการของครอนบาคได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

แบบสอบถามมีทั้งแบบสอบถามโดยตรง และออนไลน์ Google Form โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทางพิเศษ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยและส่วนที่ 5 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ใช้บริการทางพิเศษของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มการทดสอบด้วยค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีการใช้บริการทางพิเศษ 2-19 ครั้งต่อเดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไปสถานที่อื่น จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เลือกใช้บริการเพราะรวดเร็ว จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ชำระเงินด้วย Easy Pass จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตาราง 1 ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการบริการ	M	S.D.	ระดับการรับรู้
1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.05	0.71	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	0.73	มาก
3.ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ	4.06	0.72	มาก
4.ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	4.10	0.69	มาก
รวม	4.07	0.66	มาก

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

ตาราง 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

การรับรู้ภาพลักษณ์	M	S.D.	ระดับการรับรู้
1.ด้านความมั่นคง	4.34	0.56	มากที่สุด
2.ด้านพนักงาน	4.14	0.63	มาก
3.ด้านการบริการ	4.18	0.64	มาก
4.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.97	0.78	มาก
รวม	4.16	0.58	มาก

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมั่นคง มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

การรับรู้คุณภาพบริการ	การรับรู้ภาพลักษณ์		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.068		16.272	0.000
1.ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.093	0.118	1.849	0.065
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	0.382	0.494	6.050	0.000*
3.ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ	0.188	0.242	2.825	0.005*
4.ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	-0.103	-0.128	-1.518	0.130
R = 0.700, R ² = 0.490, Adjusted R ² = 0.485, F = 94.937, Sig. = 0.000*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ (Sig. < 0.05) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.700 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Adj.R²) เท่ากับร้อยละ 48.50 ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.068 + 0.382X_1 + 0.188X_2$$

ตาราง 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

การรับรู้คุณภาพบริการ	การรับรู้ภาพลักษณ์		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.013		8.835	0.000
1. ด้านด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.064	0.071	1.400	0.162

การรับรู้คุณภาพบริการ	การรับรู้ภาพลักษณ์		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความ		
		คลาดเคลื่อน		
		มาตรฐาน		
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	1.131	0.150	2.295	0.022*
3. ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ	0.386	0.440	6.443	0.000*
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	0.187	0.204	3.044	0.002*
R =0.821, R ² =0.675, Adj.R ² = 0.672, F = 204.914, Sig. = 0.000 *				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Sig. < 0.05) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.821 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Adj.R²) เท่ากับร้อยละ 67.20 ได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.013 + 0.131X_1 + 0.386X_2 + 0.187X_3$$

ตาราง 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ	การรับรู้ภาพลักษณ์		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.136		9.172	0.000
1. ด้านด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.070	0.078	1.424	0.155
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.191	0.217	3.100	0.002*
3. ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ	0.315	0.357	4.872	0.000*
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	0.172	0.186	2.582	0.010*
R =0.791, R ² =0.626, Adj.R ² = 0.622, F = 165.214, Sig. = 0.000 *				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Sig. < 0.05) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.791 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Adj.R²) เท่ากับร้อยละ 62.20 ได้ดังนี้

$$Y_3 = 1.136 + 0.191X_1 + 0.315X_2 + 0.172X_3$$

ตาราง 6 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้คุณภาพบริการ	การรับรู้ภาพลักษณ์		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.174		1.213	0.226
1. ด้านด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.095	0.086	1.660	0.098
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.432	0.404	6.076	0.000*
3. ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ	0.259	0.241	3.459	0.001*
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	0.146	0.130	1.903	0.058
R = 0.814, R ² = 0.662, Adj.R ² = 0.659, F = 193.668, Sig. = 0.000 *				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ (Sig. < 0.05) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.814 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Adj.R²) เท่ากับร้อยละ 65.90 ได้ดังนี้

$$Y_4 = 0.174 + 0.432X_1 + 0.259X_2$$

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงที่มีอายุและลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็น ผู้ที่ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยเป็นประจำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นลินภัทร์ กุลเศรษฐ์ปรีชา (2557) (Kullasestprecha, N., 2014) ที่ศึกษา เรื่อง คุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคล มีการใช้บริการทางพิเศษ 2-19 ครั้งต่อเดือนมีการเดินทางไปสถานที่อื่น มีเหตุผลที่ใช้บริการพิเศษเพราะรวดเร็ว มีการชำระเงินค่าผ่านทางพิเศษด้วย Easy Pass แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้บริการเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลและมีพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษดังกล่าว เป็นการใช้บริการในลักษณะส่วนบุคคลและใช้บริการอยู่เป็นประจำและเลือกใช้ทางพิเศษเพราะรู้สึกว่ามี ความรวดเร็ว

จากผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นคง โดยมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน สุดท้ายคือด้านมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก เช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคง ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในระดับสูง บ่งบอกถึงความ เป็นองค์กรที่มั่นคง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล ปิมปาอุด (2557) (Pimpaoud, N., 2014) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารเกียรตินาคินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของ องค์กรธนาคารเกียรตินาคิน ด้านบุคลากรอยู่ระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ด้านความมั่นคง ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้าน กำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริการ โดยมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้บริการ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีการรับรู้ อยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริการ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในระดับสูง บ่งบอกว่าองค์กรมีการเข้าใจถึง

ความต้องการของผู้ใช้บริการทางพิเศษ และพยายามให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นลินัสร์ กุลเศรษฐ์ปรีชา (2557) (Kullasestpreedha, N., 2014) ที่ศึกษา เรื่อง คุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มากที่สุด

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยนุช ชื่นใจ (2556) (Chuenjai, P., 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้านักการไฟฟ้า นครหลวง พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรารัตน์ อ่อนศรี (2554) (Onsi, N., 2011) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทางพิเศษ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

การเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการครั้งนี้ เลือกเก็บมาทั้งหมด 6 เขตซึ่งยังมีผู้ใช้บริการทางพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครอีกหลายเขตที่ยังไม่ได้เก็บข้อมูลเพื่อมาศึกษา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปก็จะเพิ่มเขตการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

การศึกษารับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ว่ามีผลกับการรับรู้ในแต่ละด้านเป็นอย่างไร เช่น ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการความปลอดภัย หรือความรู้ของผู้ให้บริการ เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดกลยุทธ์เพิ่มเติมในการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. 2562. รายงานข้อมูลเกี่ยวกับระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ โดยใช้บัตร EASY PASS ประจำเดือนธันวาคม 2562. กองธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ฝ่ายจัดเก็บค่าผ่านทาง.

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. 2563. แผนวิสาหกิจ ปังบประมาณ 2560 - 2564 และแผนปฏิบัติการ
ปังบประมาณ 2563.

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร. 2562. “ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง” นิเทศสยามปริทัศน์
<http://www.commartreview.siam.edu/2017/images/review/year11-vol12/year11-vol12-05.pdf/>, (15 ธันวาคม 2562): หน้า 68-69.

นฤมล ปิมาปอตุ. 2557. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารเกียรตินาคินในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นราธิรัตน์ อ่อนศรี. 2554. คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นลินภัทร์ กุลเศรษฐ์ปรีชา. 2557. คุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจชา แจ้งเวชฉาย. 2559. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญชู ชื่นใจ 2556. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าการไฟฟ้านครหลวง.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 2559. โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน
<http://www.stabundamrong.go.th/web/download/newkm/thailand4.0.pdf> เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2562.

สุภาณี ปัสสา. 2558. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ. การค้นคว้า
อิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรินทิพย์ ประเสริฐสุข. 2559. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Frank Jrfllkins. 1977. Planned Press and Publice Relation. London: International Taxtbook.

- Keller, K. L. 2003. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 46 (6), pp. 41 - 50.
- _____. 1988. SERVQUAL: a multi - item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing. 64(1), pp. 12 - 40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2013. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41 – 50.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., and Osborn, R. N. 1982. Managing Organizational Behavior. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. 1991. Consumer Behavior. 4 th.ed. New Jersey: Englewood Cliffs.

Translated Thai Reference

- Blueprint of Thailand 4.0, 2016. Model to drive Thailand towards stability, prosperity and sustainability. <http://www.stabundamrong.go.th/web/download/newkm/thailand4.0.pdf> /20 (December 2019): (in Thai)
- Changwetchay, B. 2016. Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok. Business Administration Master, Bangkok University. (in Thai).
- Expressway Authority of Thailand, 2019. Report on the information of the Expressway toll collection system usin EASY PASS cards for December 2019. Electronic Transactions Division, Toll Collection Department. (in Thai)
- Expressway Authority of Thailand, 2020. Enterprise Plan 2017 - 2021 and Action Plan 2020. (in Thai)
- Nararat Onsri. 2011. Service Quality at Customer Service Center of TOT Public Company Limited Headquarters Chaengwattana. General Management Rajamangala, University of Technology.
- Naruemol Pimpa0ud. 2014. Corporate Image affecting Brand Loyalty Kiatnakin Bank of customers in Bangkok Metropolis. Master of Business Administration, Kasetsart University. (in Thai).

- Piyanootch Chuenjai. 2013. Satisfaction in Service Quality Towards Customer Perception Corporate Image of Metropolitan Electricity Authority. Master of Business Administration, Kasetsart University. (in Thai).
- Supanee Passa. 2015. Foreigner's Image of Thai Airways International Public Company Limited. Master of Arts Mass Communication Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (in Thai).
- Sirinthip Prasertsuk. 2016. People's Perception of Social Responsibility of Thai Television Channel 3 in Bangkok Metropolitan. Master of Business Administration, Kasetsart University. (in Thai).
- Teerawan Opasbut. 2019. "An organization can have only one reputation or more than one reputation" Siam Communication Review <http://www.commartreview.siam.edu/2017/images/review/year11-vol12/year11-vol12-05.pdf/>, (15 December 2019): Page 68-69. (in Thai)
- Thanin charu. 2006. Art, research and statistical data analysis. With SPSS to print 5th Bangkok International VJ: phrin. (in Thai).