

คุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง

Service Quality for passengers at Hua Lamphong Railway Station

จักรพันธ์ คันทะ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

JAKRAPHAN KANTHA

E-mail : 6114993896@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง (1) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ในการปฏิบัติงาน (2) ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเพื่อประเมินการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง ที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง

ABSTRACT

This research aimed to assess the quality of service to passengers at Hua Lamphong Railway Station (1) relationship of personal factors in sex, age, marital status, occupation, education level. (2) Opinion on the quality of service to passengers of Hua Lamphong Railway Station, used 400 questionnaires.

To assess the service to passengers of Hua Lamphong Railway Station based on the concept of Parasuraman and the group as a tool to collect data and then adopt To process with a program The statistics used in data analysis were percentage (Percentage), frequency, mean, standard deviation (SD)

The level of expectation for the quality of service to passengers of Hua Lamphong Railway Station The real difference was statistically significant at 0.05.

Keyword : Service quality, Passengers of Hua Lamphong Railway Station

บทนำ

สถานีรถไฟหัวลำโพงถือว่าเป็นสถานี ที่เก่าแก่อยู่คู่คนไทยมาช้านานจนถึงปัจจุบันมีอายุ 104 ปีเป็นศูนย์กลางของการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟมีเส้นทางที่ออกสถานีจำนวน 4 สาย ได้แก่ ทางรถไฟสายเหนือ ทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ทางรถไฟสายตะวันออก และทางรถไฟสายใต้ ต้นทางสถานีกรุงเทพ โดยแต่ละวันจะมีขบวนรถไฟที่เข้าออกประมาณ 200 ขบวนต่อวันมีส่วนใหญ่มักมีผู้โดยสารมาใช้บริการจำนวนมากในช่วงเทศกาลวันหยุดสำคัญต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้โดยสารล้นสถานีนอกจากสถานีกรุงเทพหรือว่าสถานีหัวลำโพงมีอายุที่เก่าแก่แล้วยังมีพิพิธภัณฑ์ขนาดเล็กที่เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาแลกเปลี่ยนวิวัฒนาการของรถไฟไทยไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันถือว่าเป็นสถานที่สำคัญของคนไทยในเรื่องของประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศิลปกรรมและการคมนาคมขนส่งที่อยู่คู่คนไทยมานานแสนนาน

ปัจจุบันโลจิสติกส์ ได้มีการแบ่งประเภทในการขนส่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การขนส่งทางบก (Land) การขนส่งทางน้ำ (Water) การขนส่งทางอากาศ (Air) การขนส่งทางท่อ (Pipeline) และการขนส่งทางราง (Rail) เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของโลจิสติกส์ ได้แก่ การลดต้นทุนในการเดินทาง และเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งการขนส่งทางรางนั้น ถือว่าเป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบการขนส่งประเภทอื่นๆ

ผู้วิจัย เห็นว่า ปัจจุบัน พบว่ามีปัญหาด้านความปลอดภัย ทั้งทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งปัญหาด้านการบริการที่เผยแพร่โฆษณาช่องทางสื่อต่างๆ ซึ่งอาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง หากสามารถสร้างจุดแข็งด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพก็จะทำให้ผู้โดยสารมาใช้บริการกับทางรถไฟเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นกรณีศึกษาในการนำทฤษฎีการบริหารจัดการ โลจิสติกส์มาเพื่อทราบถึงภาพรวมของคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง ไม่ได้ต้องการที่จะประสบความสำเร็จด้านยอดขายเพียงอย่างเดียว สิ่งที่สำคัญของงานบริการ คือ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการอย่าง

ต่อเนื่องโดยปกติ สถานีรถไฟหัวลำโพงจะมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร แล้วก็ประเมินคุณภาพการบริการตามแบบฟอร์มมาตรฐานที่ ทางสถานีกำหนด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เพราะว่าสถานีรถไฟหัวลำโพงควรมีการประเมินคุณภาพในการให้บริการ โดยเน้นมุมมองจากผู้โดยสารทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาซึ่งปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญในการเดินทางด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเลือกช่องทางสถานีรถไฟในการเดินทางเพื่อประหยัดต้นทุนและเน้นความปลอดภัยเส้นทาง โลจิสติกส์แบบราง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง

ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือที่ไว้วางใจได้ ด้านความเข้าใจของผู้โดยสาร ด้านการที่ให้ความเชื่อมั่นกับผู้โดยสาร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ด้านความปลอดภัยในการให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้โดยสารที่มาใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

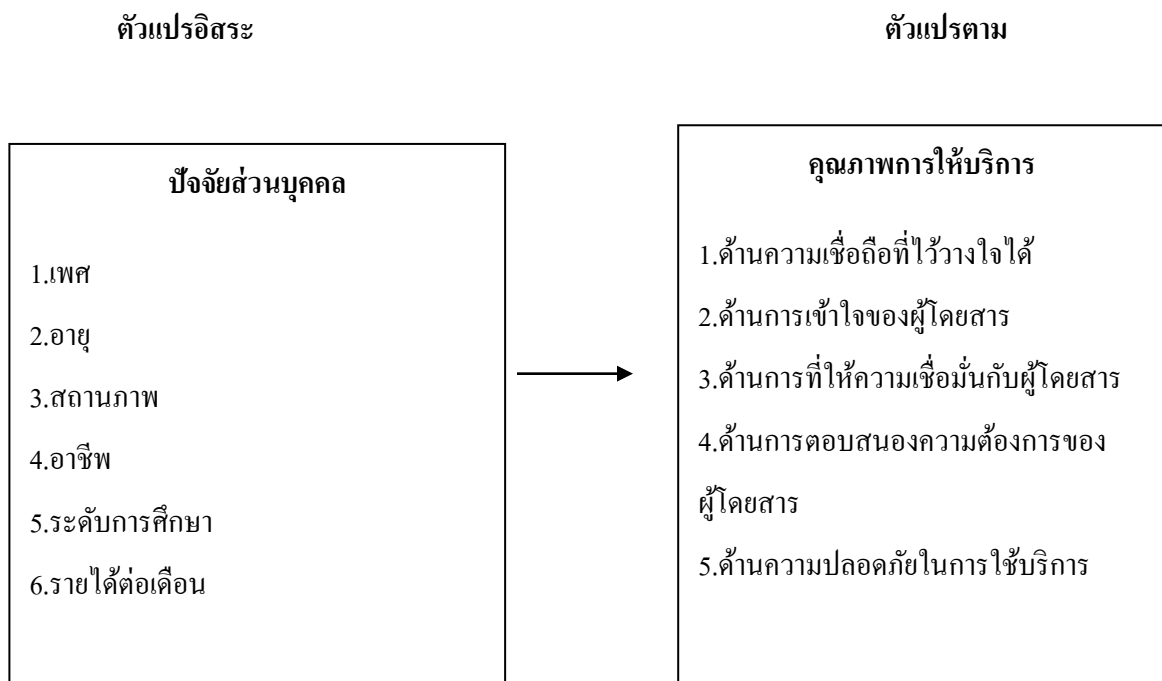
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คือ ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการ และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนางานบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการของผู้โดยสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ ได้แก่ การนำไปปรับใช้ในการอบรมและพัฒนาเกี่ยวกับการบริการให้ได้คุณภาพต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550)กล่าวว่าลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปร

สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่คือครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Kotler (2010) ได้กล่าวว่าบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใดๆที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี 7 เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถ จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2008)

1) ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถ มองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2) ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะ เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใด เวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่อง ของเวลา

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ถ้าความ ต้องการมีสมำเสมอการ ให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้ เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบาง กรณีก็ไม่มืลูกค้ามาใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีรถไฟหัวลำโพง

สถานีรถไฟกรุงเทพ หรือเรียกกันทั่วไปว่า หัวลำโพง เริ่มก่อสร้างในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 คือในปี พ.ศ.2453 การก่อสร้างแล้วเสร็จ และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จ ทรงกระทำพิธีคดปุมสัญญาณไฟฟ้าให้รถไฟขบวนแรกเดินเข้าสู่สถานีกรุงเทพ เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2459 สถานีรถไฟ กรุงเทพ สร้างอยู่ในพื้นที่ 120 ไร่เศษ อยู่ห่างจากสถานีเดิมไปทางทิศใต้ ประมาณ 500 เมตร ตั้งอยู่ในท้องที่ แขวงรอง เมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ มีอาณาเขต

- ทิศเหนือ จรดคลองมหานาค
- ทิศใต้ จรดถนนพระราม 4
- ทิศตะวันออก จรดถนนรองเมือง
- ทิศใต้ จรดคลองผดุงกรุงเกษม

สำหรับที่ตั้งของสถานีกรุงเทพเดิมซึ่งอยู่บริเวณที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงประกอบพระราชพิธีเริ่มการก่อสร้าง และเปิดเดินรถไฟหลวงนั้น หลังจากได้ก่อสร้างสถานีกรุงเทพหลังปัจจุบันแล้วจึงรื้อถอนออกไป ต่อมาผู้ปฏิบัติงานรถไฟได้ร่วมกัน สละทรัพย์สร้างเป็นอนุสรณ์ปฐมฤกษ์รถไฟหลวงขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2533 เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และเป็นอนุสรณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์แก่นุชนรุ่นหลังสืบต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทุมพร แก้วขุนทด (2550) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจได้ ว่าเป็นระดับของความคาดหวัง ความเชื่อ และความมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผยและความยุติธรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลด้วยความสมัครใจ และยอมทำตามการกระทำด้วยความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะกระทำตามคำ พุดคำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูดภาษาเขียนและจะกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ด้วยความสามารถ ความเปิดเผย ความห่วงใย และความเชื่อถือได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ

ปิ่นพิศา ศิริวัฒน์ (2551) เรื่องคุณภาพการ ให้บริการของรถยนต์โดยสารประจำทางเทศบาลนคร เชียงใหม่ วัตถุประสงค์นี้ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เทศบาลนคร เชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการ ให้บริการ รถโดยสารประจำทางเทศบาลนครเชียงใหม่ การเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน

เกศินี มั่นปาน (2552) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจได้ ว่าเป็นความเชื่อมั่นในด้านคุณสมบัติของบุคคล หรือสิ่งต่างๆ ในด้านความจริง ความน่าเชื่อถือในความเที่ยงตรง ซื่อสัตย์สุจริต ความจงรักภักดี และความไว้วางใจได้ของบุคคลหรือสิ่งนั้นๆ

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาริน (2552) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจได้หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ(ที่แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และการสนับสนุนต่อบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) และองค์กร

พิเชษฐ ผงเพิ่มตระกูล (2554) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือกลุ่มว่าเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม สามารถพยากรณ์ได้ เมตตาต่อผู้อื่น มีความสามารถในการพึ่งพาอาศัยได้ ที่แสดงออกถึงความคาดหวังในคำพูดและการกระทำ รวมถึงการตัดสินใจในผู้อื่นที่มีผลกระทบต่อตนเองจากความหมายของข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นระดับที่บุคคลรู้สึกยินดีหรือเต็มใจที่จะกระทำให้กับอีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นๆ หรือเป็นการแสดงความเชื่อมั่นความรู้สึก และการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ได้

ฐานุตรา จันทรเกตุ(2554) เรื่องความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการ ให้บริการรถยนต์โดยสาร ประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทขนส่งจำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการ ให้บริการรถยนต์โดยสาร ประจำทางของบริษัทขนส่งจำกัด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการ ให้บริการกับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการรถประจำทางของบริษัทขนส่งจำกัด 4) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ในการเพิ่มคุณภาพของการ ให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางกลุ่ม ตัวอย่าง คือบุคคลที่ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ณ สถานีขนส่งโดยสารจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คนผล การศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความ แตกต่าง กันตามปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคุณภาพการ ให้บริการทุกด้าน

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการ ใช้บริการที่ผู้

ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการควรมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์ซึ่งบวกให้กับองค์กรและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์ลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

ชเมเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟล๊อค

(Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

พาราสุรามาน ซิแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่

น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าของสถานีหัวลำโพง กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนของประชากร ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามบน โปรแกรม Google Form เพื่อจัดทำลิงค์ และส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ให้กับผู้โดยสาร และพร้อมขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามภายใน 7 วัน นับตั้งแต่ได้รับลิงค์
2. ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากระบบ Google Form ไปยัง Google sheets เพื่อนำมาวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบนระบบ Window 2010

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 พบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 คน และเพศชาย 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.7 , 31-35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 , 26-30 ปี จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3 , ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8, สถานภาพ หย่า / หม้าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 , สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 82 คน, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, เกษตรกรรม / ประมง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 , นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ อนุปริญญา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 , มัธยมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 , ปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 , ประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 , ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , 5,001 -10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 , 3,000 - 5,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 , ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงในการใช้บริการของผู้โดยสารที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงในการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09) ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับ มาก ด้านการเข้าใจของผู้โดยสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.11$) ด้านความเชื่อมั่นกับผู้โดยสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับมาก ด้านตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการให้ความเชื่อมั่นกับผู้โดยสาร ด้านการเข้าใจของผู้โดยสาร ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ โดยมีประเด็นอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้

คุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับ มาก คือ พนักงานของสถานีรถไฟหัวลำโพงแจ้งเวลาการเปิด – ปิดการให้บริการอย่างชัดเจน พนักงานของสถานีรถไฟหัวลำโพงให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้องตามที่ผู้โดยสารตกลงไว้ พนักงานจำหน่ายตั๋วตามเวลาผู้โดยสารระบุไว้ ผู้โดยสารรู้สึกเชื่อถือเว็บไซต์ของ พนักงานของสถานีรถไฟหัวลำโพงให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือแก่ผู้โดยสารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุซุมพร แก้วขุนทด (2550) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจได้ ว่าเป็นระดับของความคาดหวัง ความเชื่อและความมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผยและความยุติธรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยความสมัครใจ และยอมทำตามการกระทำด้วยความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะกระทำตามคำ พูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูดภาษาเขียนและจะกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ด้วยความสามารถ ความเปิดเผย ความห่วงใยและความเชื่อถือได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ

เกศินี มั่นปาน (2552) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจได้ ว่าเป็นความเชื่อมั่นในด้านคุณสมบัติของบุคคล หรือสิ่งต่างๆ ในด้านความจริง ความน่าเชื่อถือในความที่ตรง ซื่อสัตย์สุจริตความจงรักภักดี และความไว้เนื้อเชื่อใจได้ของบุคคลหรือสิ่งนั้นๆ

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจได้หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ(ที่แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และการสนับสนุนต่อบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) และองค์กร

2. ด้านการเข้าใจของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับมากที่สุดคือการมีธรรมาภิบาลไม่ตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการส่วนข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับมากคือ การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการเป็นที่ยอมรับแก่ผู้โดยสาร การให้บริการโดยการสื่อสารแบบเข้าใจกับผู้โดยสาร การยินดีรับฟังคำแนะนำความคิดเห็นของผู้โดยสาร

3. ด้านความเชื่อมั่นกับผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับมาก คือการให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีคืออย่างเสมอภาค ความรู้ของพนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัยแก่ผู้โดยสาร ได้อย่างแจ่มแจ้ง มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ ความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นของผู้โดยสารที่ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ ผงเพิ่มตระกูล (2554) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือกลุ่มว่าเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม สามารถพยากรณ์ได้ เมตตาต่อผู้อื่น มีความสามารถในการพึ่งพาอาศัยได้ ที่แสดงออกถึงความคาดหวังในคำพูดและการกระทำ รวมถึงการตัดสินใจในผู้อื่นที่มีผลกระทบต่อตนเองจากความหมายของข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นระดับที่บุคคลรู้สึกยินดีหรือเต็มใจที่จะกระทำให้กับอีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นๆ หรือเป็นการแสดงความเชื่อมั่นความรู้สึก และการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ได้

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการให้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวน

หนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการควรมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและ

มอร์แกน และฮัน (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมิให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์ซึ่งบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์ลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

4. ด้านตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร

คุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับมาก คือการให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า .ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการ การแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด จะต้องใช้เวลาอุ่นอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้

5. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับมากที่สุดคือ.ความปลอดภัยในการบริการทรัพย์สินส่งผลให้ท่านมีความสบายใจในการเดินทางส่วนข้อที่มีคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพง อยู่ในระดับมากที่สุดคือ องค์การมีนโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่น ประโยชน์สาระสำคัญของความปลอดภัย ด้านชีวอนามัยส่งผลให้มีความสบายใจในการใช้บริการของสถานี ความปลอดภัยในการบริการส่งผลให้ท่านมีความสบายใจในการเดินทาง ประโยชน์สาระสำคัญของความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยีส่งผลให้ท่านมีความสบายใจในการทำงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษารวบรวม คุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือที่ไว้วางใจได้ พบว่าโดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงอยู่ในระดับมาก คือผู้โดยสารรู้สึกเชื่อถือเว็บไซต์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงพนักงาน ของสถานีรถไฟหัวลำโพงให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือแก่ผู้โดยสาร
2. ด้านการเข้าใจของผู้โดยสารพบว่าโดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงอยู่ในระดับมาก คือการให้บริการโดยการสื่อสารแบบเข้าใจกับผู้โดยสารการยินดียินดีรับฟังคำแนะนำความคิดเห็นของผู้โดยสาร
3. ด้านความเชื่อมั่นกับผู้โดยสาร พบว่าโดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงอยู่ในระดับมาก คือมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ
4. ด้านตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร พบว่าโดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงอยู่ในระดับมาก คือการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด จะต้องใช้เวลาอุณอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันใจ
5. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการพบว่าโดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงอยู่ในระดับมากคือความปลอดภัยในการบริการส่งผลทำให้ผู้โดยสารมีความสบายใจในการเดินทางและสร้างประโยชน์สาธารณะสำคัญของความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้โดยสารได้เรียนรู้ง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น , 2552.
- จินตนา บุญเดิม. (2549). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค. (2553).การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ
พรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยบูรพา

วีระพงษ์เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี