

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
สิงหาคม 2560

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
สิริพงษ์ บุญแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

สิริพงษ์ บุญแก้ว . (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 24,000 บาทขึ้นไป และสถานภาพโสด โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 17.1, 27 และ 12.8 ตามลำดับ

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON SERVICE USAGE BEHAVIOR ON THE  
PROJECTS OF BANGKOK MASS TRANSIT SYSTEM (BTS) EXTENSION LINE TO ONNUT  
AND BEARING STATIONS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Fulfillment of the requirement for the  
Master of Business Administration in Management  
at Srinakharinwirot University

August 2017

Siripong Boonkaew. (2017). *The Influence of the Marketing Mix on Service Usage Behavior on The Projects of the Bangkok Mass Transit System (BTS) Extension Line to Onnut and Bearing Stations in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The objective of this research was to study the service usage behavior of users of the projects of the Bangkok Mass Transit System (BTS) in terms of personal characteristics and the influence of the marketing mix on service usage behavior on The Bangkok mass transit system (BTS) projects, such as the extension line to Onnut and Bearing stations in the Bangkok metropolitan area. The sample in this study consisted of four hundred consumers. The data collection procedures involved questionnaires and statistical applications used for data analysis, including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance for differential analysis and multiple regression analysis.

The research findings were as follows: most of the respondents were male, single, between fifteen and twenty four years of age, at the educational level of a Bachelor's degree, employed by private companies, and with a monthly income over 24,000 Baht. The overall marketing mix was at a good level.

The result of the hypotheses testing can be concluded as follows: consumers with differences in terms of gender, age, education at level, occupation, income and marital status had different service usage behaviors on The BTS at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The marketing mix in terms of the aspects of product, people, process and physical evidence were influenced in the same and the opposite directions in terms of service usage behavior on BTS projects such as the extension line to Onnut and Bearing stations in the Bangkok metropolitan area in terms of the aspects of the frequency of BTS service usage per week (times), expenses to use the BTS service at average per time (baht) and the distance to use the BTS service per day (minutes) at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, which can be explained by 17.1%, 27% and 12.8% respectively.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และช่วยเหลืออย่าง  
ยิ่งจาก อาจารย์รศ.ดร. สันติ บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์  
ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไข  
ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ  
โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา  
ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและในการเข้าร่วม  
เป็นคณะกรรมการการตรวจสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านใน  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณาจารย์ในโครงการ  
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอด  
ประสบการณ์ที่ดี ในแง่คิดต่างๆ มีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจน  
ครบหลักสูตร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย อ่อนนุช-แบร์ี ทุกท่านที่ให้  
ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความรัก กำลังใจจากครอบครัว และผู้สนับสนุน ที่ได้  
มอบโอกาสทางการศึกษา คอยส่งเสริมและเป็นที่กำลังใจในเรื่องการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการทำวิจัย  
ในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ รุ่นที่ 16 ที่คอยให้  
การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ มาโดยตลอด ไม่ว่าจะก่อนดำเนินงานวิจัยหรือ  
ระหว่างดำเนินงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึก  
ซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สิริพงษ์ บุญแก้ว

## สารบัญ

| บทที่                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                                | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                              | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                               | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                  | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                     | 2    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                                        | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                       | 5    |
| กรอบความคิดในการวิจัย .....                                 | 7    |
| สมมติฐานการวิจัย .....                                      | 8    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                      | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....                       | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ .....                         | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม .....                       | 16   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ..... | 25   |
| ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส .....                    | 40   |
| ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง .....                      | 45   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                  | 53   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....               | 53   |
| เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ .....                | 55   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                   | 59   |
| การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....                         | 60   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                       | 61   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                | 68   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                   | 68   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                    | หน้า |
|------------------------------------------|------|
| 4 (ต่อ)                                  |      |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....      | 69   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....               | 70   |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....             | 127  |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....     | 132  |
| สังเขปการวิจัย .....                     | 132  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....           | 135  |
| อภิปรายผล .....                          | 146  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....        | 152  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ..... | 154  |
| บรรณานุกรม .....                         | 155  |
| ภาคผนวก .....                            | 160  |
| ภาคผนวก ก .....                          | 161  |
| ภาคผนวก ข .....                          | 167  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....           | 179  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                                               | 18   |
| 2 แสดงสถานีรถไฟฟ้าที่เก็บข้อมูลของการทำวิจัยที่ได้กำหนดไว้ .....                                                                                                          | 55   |
| 3 แสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F – test ใช้ในกรณีมีความ<br>แปรปรวนเท่ากัน .....                                                                                | 65   |
| 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                   | 70   |
| 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่ม<br>ใหม่ .....                                                                                  | 72   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ .....                                                                                 | 73   |
| 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมใช้บริการ<br>รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                        | 78   |
| 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อ<br>ขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                                 | 79   |
| 9 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตาม<br>เพศ .....                | 82   |
| 10 แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย<br>อ่อนนุช-แบริ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....                                              | 83   |
| 11 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....                             | 85   |
| 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้<br>Brown-Forsythe ..... | 86   |
| 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส<br>ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....                 | 87   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดย<br>รถไฟฟ้าบีทีเอส ต่อวัน(นาทึ) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....                             | 88   |
| 15 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา...                                    | 90   |
| 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับ<br>การศึกษา โดยใช้ F-test. ....            | 91   |
| 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส<br>ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD .....                                   | 92   |
| 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ..... | 93   |
| 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย<br>Dunnett's T3 .....              | 94   |
| 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดย<br>รถไฟฟ้าบีทีเอส ต่อวัน (นาทึ) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย<br>Dunnett's T3 .....                | 95   |
| 21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ....                                       | 97   |
| 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดย<br>ใช้ Brown-Forsythe .....         | 98   |
| 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส<br>ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....                                  | 99   |
| 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีที<br>เอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....                         | 101  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดย<br>รถไฟฟ้าบีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....                                                                  | 103  |
| 26 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อ<br>เดือน .....                                                                | 105  |
| 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อ<br>เดือน โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                       | 106  |
| 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส<br>ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .....                                                                 | 107  |
| 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บี<br>ทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย<br>Dunnett's T3 .....                                                    | 108  |
| 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดย<br>รถไฟฟ้าบีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย<br>Dunnett's T3 .....                                                      | 110  |
| 31 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ                                                                                 | 113  |
| 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ<br>โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                               | 114  |
| 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ<br>โดยใช้ F-test .....                                                       | 115  |
| 34 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วน<br>ต่อขยายอ่อนนุช- แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยใช้ Multiple Regression Analysis ..... | 116  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 35    | แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-<br>แบร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์<br>(ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear<br>Regression Analysis) .....            | 117  |
| 36    | แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส<br>ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) (y2) โดยใช้ Multiple Regression<br>Analysis .....                        | 119  |
| 37    | แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-<br>แบร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง<br>โดยเฉลี่ย (บาท) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise<br>Linear Regression Analysis) .....   | 120  |
| 38    | แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส<br>ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้<br>บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส ต่อวัน (นาที) โดยใช้ Multiple Regression<br>Analysis .....                                | 123  |
| 39    | แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-<br>แบร์รี่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า<br>บีทีเอส ต่อวัน (นาที) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise<br>Linear Regression Analysis) ..... | 124  |
| 40    | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                                                                                   | 127  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                           | 7    |
| 2 รูปภาพแสดงสถานีรถไฟ สายสีลม สายสุขุมวิท และส่วนต่อขยายสุขุมวิท ..... | 42   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากสภาพการจราจรปัจจุบันในกรุงเทพมหานครถือเป็นเรื่องที่สำคัญและยังรบกวนการแก้ไขจากทางภาครัฐ ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีความสำคัญ เป็นศูนย์กลางความเจริญด้านต่างๆ ด้านการบริหารราชการ อุตสาหกรรม การค้า การคมนาคมขนส่ง บริษัทเอกชน ดังนั้นประชากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงรวมตัวกันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลให้ประชากรย้ายมาจากภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อมาหางานทำอยู่ในเมืองหลวง ทำให้ความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร 5, 691,657 คน ([http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php) 06 กรกฎาคม พ.ศ. 2558) เหตุนี้จึงทำให้การจราจรในกรุงเทพมหานครติดขัด มลภาวะเป็นพิษ ส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของประชากร เช่น โรคระบบทางเดินหายใจ และโรคหัวใจ ฉะนั้นระบบคมนาคมขนส่งมวลชนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถลดปัญหาการจราจรที่คับคั่งและยังบรรเทาสภาพการจราจรภายในกรุงเทพมหานคร

หลังจากที่กรุงเทพมหานคร มีระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนสายแรกในปลายปี พ.ศ. 2542 เป็นระบบรถไฟฟ้าแบบยกระดับ ให้บริการโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับสัมปทานเป็นเวลา 30 ปี มี 2 เส้นทาง คือ สายสุขุมวิท (จากสถานีอ่อนนุช-สถานีหมอชิต) ระยะทางรวม 16.8 กิโลเมตร และสายสีลม (จากสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ-สถานีสะพานตากสิน) มีระยะทาง 6.3 กิโลเมตร และในวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554 รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสุขุมวิท จากอ่อนนุช-แบร์ริง ได้เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ อีกทั้งยังเป็นรถไฟฟ้าสายแรกเชื่อมโยงไปยังเขตปริมณฑลฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว ในการเดินทางจากปริมณฑลมายังใจกลางกรุงเทพมหานครให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย สถานีบางจาก สถานีปุณณวิถี สถานีอุดมสุข สถานีบางนา และสิ้นสุดปลายทางสถานีแบร์ริง รวมระยะทาง 5.25 กิโลเมตร โดยมีประโยชน์ต่อสังคม ประชากร และเศรษฐกิจที่จะได้รับ คือ จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำให้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากระบบการเดินทางและขนส่งมีความสะดวกขึ้น ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ตรงต่อเวลา ลดอุบัติเหตุ และทำให้เกิดการพัฒนาทางสังคมยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงความคิดเห็น ความรู้สึกของประชากร ที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีที

เอสโดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพราะว่าเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโดยตรงซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ รวมถึงการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและการขยายโครงการในอนาคตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

### **ความมุ่งหมายของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ความสำคัญของการวิจัย**

1. เพื่อให้ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนาและเปลี่ยนแปลงระบบ เพื่อให้ได้งานบริการที่มีคุณภาพและประโยชน์สูงสุด
2. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถขยายผลไปถึงงานบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### **ขอบเขตการวิจัย**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คือผู้บริโภค เพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตาม สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง สถานีบางจาก สถานีปทุมวัน สถานีอุดมสุข สถานีบางนา และสิ้นสุดปลายทางสถานีแบริ่ง ทั้งหมด 5 สถานี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างจาก 5 สถานี ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนต่อสถานี จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขึ้น-ลงรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย

##### 1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 45-54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

### 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.
- 2) อนุปริญญา/ปวส.
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.4 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
- 2) 6,501 – 11,800 บาท
- 3) 11,801 – 17,100 บาท
- 4) 17,101 – 22,400 บาท
- 5) มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป

### 1.1.6 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส

### 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

### 1.2.2 ด้านราคา (Price)

### 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

### 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee)

### 1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

### 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำบางคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ จึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1. **รถไฟฟ้าบีทีเอส** หมายถึง รถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครโดยมีชื่อทางการว่า “รถไฟฟ้าบีทีเอส” ผลิตโดยประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมัน โดยบริษัท ซีเมนส์ เอ จี จำกัด ความจุต่อหนึ่งขบวน (6 ตู้) 2,000 คน ประสิทธิภาพมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทางสมรรถนะในการขับเคลื่อนใช้มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสสลับ 16 เครื่อง ขนาด 2,720 กิโลวัตต์ โดยใช้พลังงานไฟฟ้า (ปลอดสารพิษ)

2. **เส้นทางให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง** หมายถึง เส้นทางให้บริการการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส เริ่มจากสถานีบางจาก สถานีปทุมวัน สถานีอุดมสุข สถานีบางนา และสิ้นสุดปลายทางสถานีแบริ่ง ทั้งหมด 5 สถานี

3. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง คนใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับการบริการจากรถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะเก้าอี้ที่นั่ง ความเพียงพอของราวจับสำหรับผู้โดยสารที่ขึ้น

4.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับการบริการจากรถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเหมาะสมอัตราค่าบริการในการเดินทางไปยังแต่ละสถานี

4.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับการบริการจากรถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ช่องจำหน่ายตั๋วเดินทางพอเพียงกับผู้ให้บริการหรือไม่

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากรถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย โปรโมชันอัตราค่าบริการ

4.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หรือพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากรถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การที่พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานแต่ละสถานีสุภาพ อ่อนน้อมดี มารยาทดี และให้คำแนะนำในการเดินทาง

4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากรถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการรถไฟฟ้าในช่วงเวลาเร่งด่วน และไม่เร่งด่วน

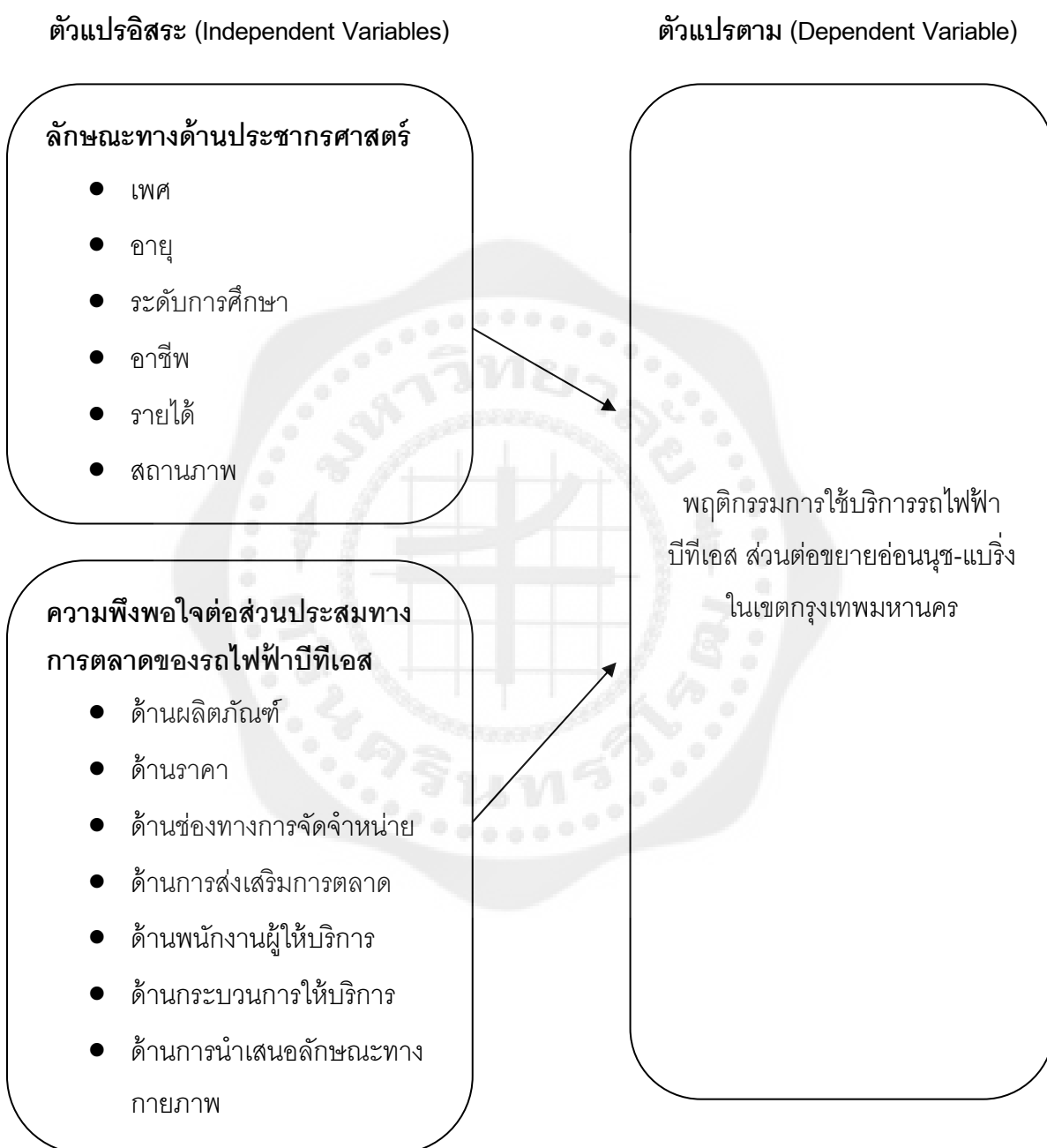
4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากรถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ การในแต่ละสถานี ความสะอาดสวยงาม และความปลอดภัยของการใช้บริการตั้งแต่เริ่ม จนถึงสถานีปลายทาง

5. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

6. **พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง** หมายถึง ลักษณะความต้องการหรือการใช้ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีที่ผู้ใช้บริการใช้บริการบ่อยที่สุด

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps
5. ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ การศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้างการกระจายตัวตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากรอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นประชากร

วรรณภา ปรีธทอง (2547: 41) อธิบายประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย

กำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้าน

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของ ส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ออย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีคามพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ ดังนี้

วูลแมน (จันทรเพ็ญ ตูเทศานันท์. 2542: 47; อ้างอิงจาก Wolman. 1973: 304) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพอใจ คือ ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ

วูม (จันทรเพ็ญ ตูเทศานันท์. 2554: 47; อ้างอิงจาก Vroom. 1964: 328) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถให้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นๆ

แมคคอมมิก (วัฒนา เพ็ชรวงศ์. 2542: 17; อ้างอิงจาก McCormick. 1965: 299) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความ

เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และความพยายามหลักเลียง สิ่งที่ไม่ต้องการ

ความพึงพอใจ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้ในส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 45; อ้างอิงจาก Kotler, 2000: 36)

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 98) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้อง พยายามสร้างความชอบในบริการและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่า

### ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนขึ้นความพึงพอใจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ กับ ความคาดหวังที่มีอยู่ โดยถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงหรือเกิดความยินดีการมุ่งหวังของธุรกิจนั้นมักจะไปที่ความพึงพอใจอย่างสูงหรือการเกิดความยินดีของลูกค้า

เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับเพียงพอใจจะเปลี่ยนการซื้อได้ทันทีที่มีการเสนอซื้อที่ดีกว่า ลูกค้าที่มีความยินดีอย่างสูงเท่านั้นที่ไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่าย ความพึงพอใจอย่างสูงหรือความยินดีนี้จะสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้าชิ้นนั้นๆ มากกว่าการเลือกซื้อด้วยความชอบแบบเป็นเหตุผล ผลจากความพึงพอใจอย่างสูงนี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าชิ้นนั้น (Kotler. 2000: 36)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1985: 280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ดูบิน (Dubrin. 1992: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic need Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Treatment)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและไม่ตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและ หลีกเลี่ยงคำ

หยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

### ทฤษฎีความพึงพอใจ

วิโรจน์ สารรัตน์ (2543: 96) กล่าวว่า กระบวนการจูงใจเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและสลับซับซ้อนเนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้

- บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน
- พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมีหลากหลายวิธี แม้จะเป็นความต้องการอันเดียวกัน
- การกระทำของบุคคลไม่คงเส้นคงวา เปลี่ยนแปลงง่าย
- บุคคลมีปฏิกิริยาต่อความล้มเหลวในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

วิโรจน์ สารรัตน์. (2543: 99-101) จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์เชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดลำดับขั้นได้ 5 ขั้น และเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่จูงใจอีก ซึ่งความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางกายภาพ
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง
3. ความเป็นเจ้าของความรัก และกิจกรรมทางสังคม
4. การยอมรับนับถือ
5. การบรรลุศักยภาพแห่งตน

มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการในแต่ละลำดับขั้น จะมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ หรืออาจเกิดความต้องการหลายลำดับขั้นในเวลาเดียวกัน

วิโรจน์ สารรัตน์ ได้วิจัยและค้นพบสิ่งต่างๆ ดังนี้ (วิโรจน์ สารรัตน์. 2543: 101-104; อ้างอิงจาก Hoy; et a; 2001; Ubben; et al. 2001; Owens. 2001; Lunenburg. 2000)

ปัจจัยคำจูงหรือปัจจัยจูงใจรักษา คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อขาดหายไปถึงแม้ว่าในขณะที่มีก็ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ปัจจัยจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดหายไปจะทำให้ไม่มีความพึงพอใจแต่ก็ไม่ถึงกับทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถตีความได้ 5 แง่มุม คือ

1. ปัจจัยจูงใจทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ
2. ปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ และปัจจัยค้ำจุนทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกัน
3. ปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ และในทางกลับกันปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ
4. ปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจตัวใดๆ และในทางกลับกันปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยค้ำจุนตัวใดๆ
5. ปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และมีเฉพาะปัจจัยค้ำจุนเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ

ปราวณี งามสุต (2542: 12-14) กล่าวว่าธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็ต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบ โดยเฉลี่ย 4 คนและอย่างน้อย 4 คนนั้นจะไปที่ร้านค้านั้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive dissonance theory) มีสมมติฐานว่ามนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่างๆ และจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเช่น กรณีที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งต้องเลือกระหว่างสินค้า ก และสินค้า ข ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่เลือกเนื่องจากไม่มีสินค้าใดสมบูรณ์แบบทุกประการหรือความขัดแย้งทางความคิดในตนเองและพยายามลดความรู้สึกละอายใจที่เลือกสินค้านั้น
2. ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The disconfirmation paradigm) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่

เป็นอยู่จริง (Actual product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจจากการศึกษาพบว่าแนวคิด 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวัง คุณลักษณะด้านการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้า โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกัันก็จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัยหลายๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่นั้น มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการในประเภทนั้นๆ และจากการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ มาตรฐานหลายๆ เกณฑ์ในการพิจารณาพร้อมๆ กัน จึงทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้นได้ครบถ้วนทุกประการ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (งษ์ชัย สันติวงษ์. 2543: 34) พฤติกรรมผู้บริโภค มีคำจำกัดความได้ว่า “เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด” พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใญ่มนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ 2535: 314) (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

เอ็นเจอร์ คอลเลท และแบคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2546: 124) หมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 34) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ. 2535: 314) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์ธุรกิจจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล จากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้สรุปความหมายว่า เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET and OPERATIONS ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                        | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)<br>(1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)                                    |
| 3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)  | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participate in the buying) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)             | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                |
| 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)             | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา เป็นต้น                                                           |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 124) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 34) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ. 2535: 314) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใญ่มนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล จากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคล

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach. 1972: 14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วน ก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ พิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้ว ในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมายก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

### แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.2545)

แนวโน้มพฤติกรรม (ศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531: 2) หมายถึง ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลใดสิ่งหนึ่ง การเตรียมตัว หรือ ความพร้อมตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยต่างกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ ต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และ เป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะเป็นไปได้ การกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 17-21) ได้อธิบายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า

1. การเคลื่อนไหวขององค์ประกอบอายุประชากร ประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชากรในแต่ละประเทศ การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการและความจำเป็น ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย
2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อยลงปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับคนโสด หรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อกระเป๋าสตางค์ให้กับบุตร นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจุนวัตกรรมต้องสวยงามและปลอดภัย
3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบ โดยไม่ได้ทำที่ละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงให้กับตนเอง ส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อให้มีชีวิตที่ดีมีใช้อยู่เพื่อทำงานเหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่างๆ
4. การบริโภคที่ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้บิดามารดามุ่งสนใจทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้างกัน คนรุ่นใหม่จึงมักจะมี

ความรู้สึกว่าตนถูกทอดทิ้ง เบื่อหน่ายกฎและข้อห้ามต่างๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงต้องมีข้อห้ามเหล่านั้น จึงทำให้คนรุ่นใหม่มักจะไม่ใช่ถือกฎระเบียบของครอบครัว และหรือของสังคมโดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่ห้ามไว้ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศน้อยลงปัจจุบันนี้ความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศนั้นลดลงไปมาก ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกันและทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่วนการซื้อกระเป๋าสตางค์ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือนพบว่าผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ การเปลี่ยนแปลงสู่ความเท่าเทียมกันทางเพศนี้ส่งผลกระทบต่อการใช้งานส่งเสริมการตลาดด้วย

6. ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้นเนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อลดลง เชื่อโฆษณาน้อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่าดังนั้นการโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันจึงมีโฆษณาที่ทำในรูปของข่าวหรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าว นอกจากนี้สื่อทางอินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ จึงควรมีการโฆษณาทางช่องทางนี้ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลงในปัจจุบันมีการทำงานอย่างเร่งรีบและกดดันเพื่อหารายได้ จึงมีเวลาว่างลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลามากขึ้น ค่าใช้จ่าย การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นนอกจากมีสินค้าและบริการเพื่อพร้อมจำหน่ายแล้ว จะต้องใช้เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่น และจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มีเวลาน้อย

8. ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นคนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดโรคภัยและยืนยาว ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย ศูนย์ออกกำลังกาย อาหารชีวจิตเครื่องฟอกอากาศ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ

9. นิยมท่องเที่ยวมากขึ้นการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมทั้งคนสูงอายุและคนหนุ่มสาวในปัจจุบัน สำหรับคนสูงอายุมักจะมีทัศนคติว่าตนได้ทำงานหาเงินมามากแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ส่วนคนรุ่นใหม่มักจะมีมุมมองว่าการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและเปิดโอกาสให้กับตนเอง พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มเครือข่ายของคนที่คุณรู้จักด้วย

10. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญคนในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง และส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงาและพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การรับประทานอาหารในสถานที่ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย

11. ต้องการบริการที่เป็นเลิศด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้นและในสภาวะการแข่งขันของการบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องรับฟังลูกค้าทั้งคำต่อว่าและคำยกย่อง รวมถึงให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยไมตรี ตรงเวลา สร้างความประทับใจ ให้การยกย่องนับถือลูกค้าเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แสวงหาเทคนิคใหม่ๆ ของการบริการที่ดีขึ้น มีการรับประกัน รักษาคำสัญญา มีคำตอบหรือข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่ให้โอกาสสำหรับการผิดพลาดครั้งที่สอง

12. ขอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งแล้วมักจะพบว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องอยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ ความคาดหวังดังกล่าวทำให้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง นักการตลาดจึงต้องเสนอนวัตกรรมอยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เก๋านำมาปรับปรุงใหม่โดยแก้ไขข้อบกพร่องและมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่างๆ

เชฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกทั้งคนในประเทศแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตรปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน 1-2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ ในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลงทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Change of Household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศ ของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้มีเงิน รายได้ เหลือมากขึ้น เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ ผู้หญิงสามารถทำเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคมักรู้จักการศึกษาที่ดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การรื้อถอนต่อตราที่ยี่ห้อลดลงทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลารว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลารว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลารว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อ (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้าและผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความจงรักภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้ว่ายี่ห้อไหนดีหนี้อยากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น
12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงา เมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่จะสะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม
13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบ ที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย
14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด
15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ
16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์
17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตนั้นผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า
18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept of Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะทำให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียวผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้นๆ ทันที

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้ 2 บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ. 2536: 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. .ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 431)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่นการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์ หรือเปี่ยมเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภหลัก (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดบริการ กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคคล ซึ่งแต่ละประเภที่มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ อธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงแนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (object) และ “กระบวนการ” (processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่าผลิตภัณฑ์ จึงมักใช้ในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึง ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้า และบริการ

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1.1 ผลประโยชน์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์ หรือ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีของโรงแรมก็คือ “การพักผ่อนนอนหลับ”

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยน“ผลประโยชน์หลัก” ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น อาคารของโรงแรม ห้องพักรวมของโรงแรม

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องพักรวมในโรงแรมที่สะอาดและไม่มีเสียงรบกวน

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น บริการรถรับส่งระหว่าง สนามบินกับโรงแรม

1.5 ผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่า

คู่แข่งกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงสุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษแก่ลูกค้าได้นั่นเอง

สำหรับระดับของผลิตภัณฑ์ 2 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งกันได้ และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภคด้วย

2. ราคา มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ อีกทั้งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ธุรกิจนำเสนอ และราคายังมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการด้วย ดังนั้นการตั้งราคาของสินค้าและบริการต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เพราะการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยทั่วไปวิธีการตั้งราคาควรจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของธุรกิจ ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อต้องการให้กิจการมียาได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้ในภาวะที่ตลาดซบเซา

2.2 เพื่อกำไรสูงสุด (Profit maximization) เป็นการตั้งราคาสูง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงสุด

2.3 เพื่อยอดขายสูงสุด (Sales maximization) เป็นการตั้งราคาต่ำโดยการขายในราคาที่ต่ำมากหรือแม้แต่ขายในราคาที่ขาดทุนในช่วงแรก เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด

2.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการที่พิเศษ มีระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องวางตำแหน่งบริการไว้ในระดับสูง เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Exclusive)

2.5 เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) โดยตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้ หรือในการบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วยดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้

กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็ไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้น บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่คุณค่าต้องการใช้บริการเสมอ จึงจะทำให้เป็นบริการที่มีคุณค่าได้

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือตามความเหมาะสมของธุรกิจ ในปัจจุบันหลักการเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้น จะเลือกใช้หลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ของธุรกิจ โดยเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทหลายประการ ดังนี้

4.1.1 ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness)

4.1.2 ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง การโฆษณาต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณามีหลายเรื่อง เช่น การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา และการกำหนดงบประมาณของการโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ซึ่งมีความสำคัญกับธุรกิจในรายการต่อไปนี้

4.2.1 กระบวนการขาย ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง
- การวางแผนการเยี่ยมลูกค้า
- การเตรียมการการเสนอขาย
- การขจัดข้อโต้แย้ง
- สรุปการขาย

4.2.2 เป็นการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) ทำให้สามารถทำหน้าที่การขาย การให้บริการ และติดตามดูแลการปฏิบัติงานได้

4.2.3 ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2.4 ช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มักจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลาง พนักงานขาย ดังนี้

4.3.1 ลูกค้า (Customers) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับลูกค้า ได้แก่ การเสนอบริการให้เปล่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การให้บัตรส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

4.3.2 คนกลาง (Intermediaries) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับคนกลาง ได้แก่ สินค้าให้เปล่า การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดในการโฆษณา และการให้รางวัล

4.3.3 พนักงานขาย (Sales Force) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับพนักงานขาย ได้แก่ การให้เงินพิเศษ และการให้รางวัล

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation หรือ PR) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับสาธารณชน

4.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) การสื่อสารประเภทนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจจะเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในปัจจุบันการตลาดทางตรงได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Electronic Media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง มีดังนี้ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ และการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

5. บุคคล ก็คือพนักงานที่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Frontstage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ ในปัจจุบันเป็นยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความภักดีต่อตราสินค้าและกิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้า

ไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนเองได้ ดังนั้นความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของ “บุคคล” กิจการหลายแห่งจึงต้องมีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมของลูกค้าด้วย

6. กระบวนการ เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยกิจการควรมีการจัดทำผังกระบวนการ (Service Blueprint) การบริหารจัดการขึ้นมา พร้อมทั้งมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้กระบวนการในมุมมองลูกค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ซึ่งกระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นจะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ โดยลักษณะทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

7.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานที่บริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

7.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคารอุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่นๆ (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นในรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เพน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63; อ้างอิงจาก Payne, 1993.)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าสูงกว่าราคาสินค้าหรือไม่

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา

2.3 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายของสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด

2.4 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง เป็นกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดไว้ออกไปยังตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้จะพิจารณาตั้งแต่สถานที่จำหน่าย การจำหน่ายผ่านคนกลาง และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

### 3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

### 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

### 3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์จะแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และโดยการไม่ใช้คน (non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การผลิต ผลิตภัณฑ์ บริการ หรืออื่นๆ ที่ต้องการนำเสนอออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือนี้ต้องมีการจ่ายเงินในการทำ ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณามักจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

#### 4.2.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะสร้างแรงจูงใจกับลูกค้าได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อมากขึ้น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อเกิดการตอบสนอง

5. พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการ ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการก็จะดูมีคุณภาพตามไปด้วย ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษายุติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพด้านใดมาก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจ (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัยคือผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548: 50) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anytime that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ได้มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) คือตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service) เช่น การให้บริการการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย เป็นต้น

ขั้นตอนของการส่งมอบบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภทคือ

1.1 บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการหากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล บริการ ตัดผม ฯลฯ

1.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการสาเหตุของการใช้บริการ คือความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย ความสะดวกสบาย เช่น บริการเสริม ความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตนจะมีการพัฒนาให้พร้อมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้า ส่วนการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า

2. ราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้าการปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุนสอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารดึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษกลยุทธ์ราคาค่าบริการ พิจารณาจากโครงสร้างทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

2.1 การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุนคิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ได้เข้าไปในการให้บริการ เช่น ค่าบริการ

2.2 การตั้งราคาจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอ้างอิงราคาของคู่แข่งในความเป็นผู้นำหรือในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่ งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น บริการซักแห้ง

2.3 การตั้งราคาตามความต้องการ (Demand) มองจากลูกค้าเป็นหลัก การตั้งราคาว่าบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายควรจะมีราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้ คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่ปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การหรืออาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ” ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ ที่ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการหรือความคิดโดยใช้สื่อและต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไปงานผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

5. บุคคล หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและให้บริการผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์การ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอคุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

6.1 Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

6.2 Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัวยุค ศาสนาและวัฒนธรรม

6.3 Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมาถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

6.4 External Communication ได้แก่การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าจากบริษัท เป็นต้น

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก สวนหย่อมพานะห์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne. 1993)

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบางอย่างแล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค
4. การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

### กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับบริการ
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบริการต่างๆ
3. การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำที่พักหรือบริการ
4. มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ใช้บริการ

### กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปใช้บริการที่פקแบบโฮมสเตย์ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง
2. สถานที่ และปริมาณที่สามารถให้บริการ
3. ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย
4. ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ที่ควรสร้างขึ้น

### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาด

ทางตรง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4Ps ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว และสำหรับ 3Ps ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

### บุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในโฮมสเตย์ที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของบ้าน ผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของบ้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

### กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโฮมสเตย์โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้น ตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

### สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ที่พัก เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องนอน การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ ป้ายชื่อที่พัก ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศหรือวัฒนธรรมประจำถิ่นเพียงใด ก็ยังเป็นที่น่าสนใจนำไปใช้บริการมากขึ้น Kotler (2000: 428) กล่าวว่า บริการเป็นการกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334-339) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

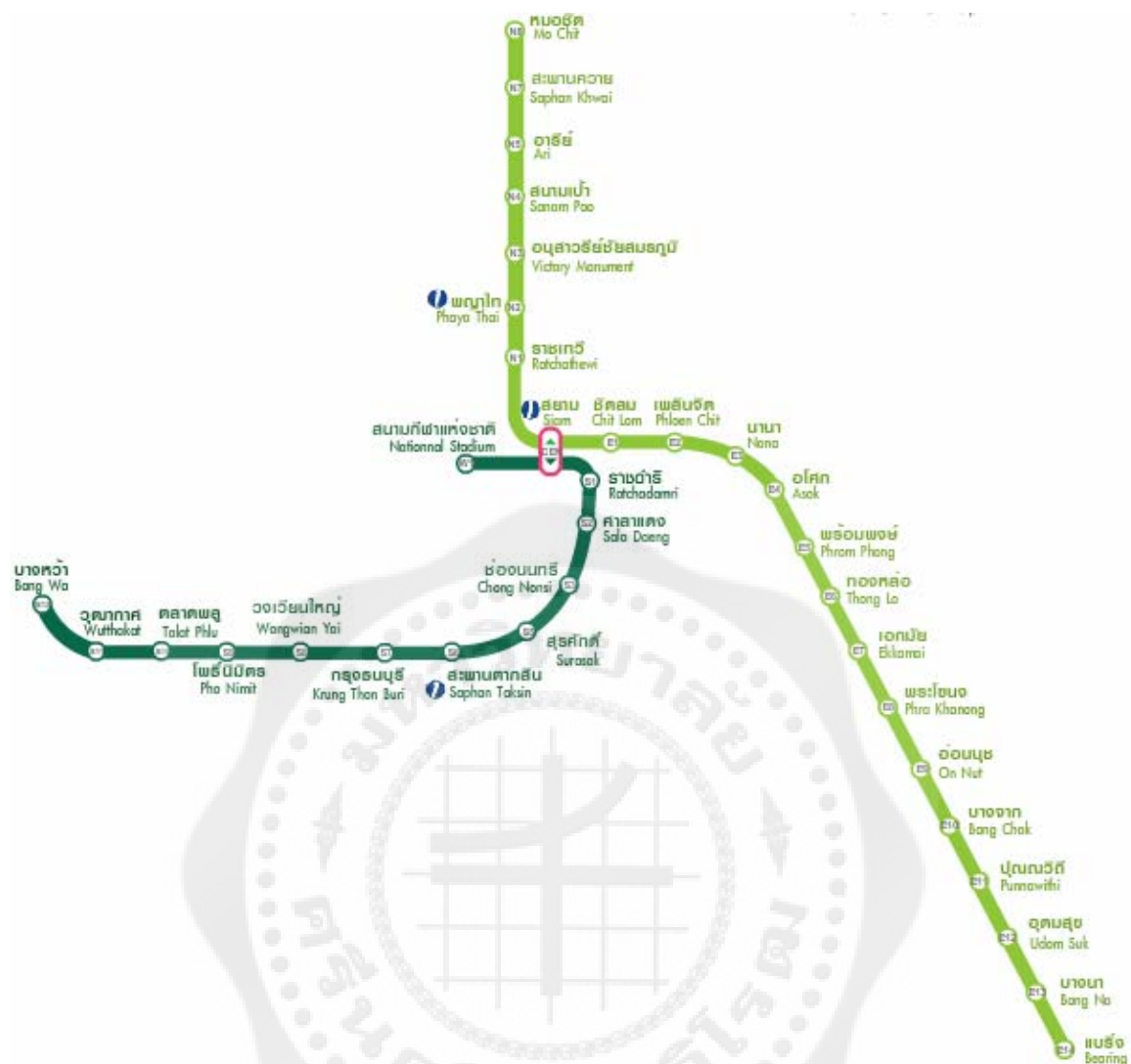
จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้นประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการรถไฟฟ้ามหานคร จึงนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

## 5. ความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยที่ดำเนินการ โดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นโครงการที่ลงทุนโดยเอกชนทั้ง 100 % เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง คือ สายสุขุมวิท ระยะทาง 17 กม. ได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๑" และเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2554 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยาย สายสุขุมวิทอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 5.25 กม. จากสถานีอ่อนนุชถึงสถานีแบริ่ง และสายสีลม

ระยะทาง 6.5 กม. ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๒" และเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2552 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 2.2 กม. จากสถานีสะพานตากสินถึงสถานีวงเวียนใหญ่ และเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี ระยะทาง 2.17 กม. คือ สถานีโพธิ์นิมิตรและสถานีตลาดพลู และในวันที่ 5 ธันวาคม 2556 ได้เปิดเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี คือ สถานีจุฬาภรณ์และสถานีบางหว้า ระยะทาง 3.8 กม. ซึ่งทำให้มีระยะทางในการให้บริการรวม 36.9 กม. ใน 34 สถานี ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทาง และเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน

นอกจากการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์รวมของธุรกิจการค้า ย่านที่พักรถ และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำแล้ว เรายังมีโครงการส่วนต่อขยายเพื่อขยายพื้นที่สำหรับให้บริการ และเข้าถึงผู้โดยสารได้มากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 2 รูปภาพแสดงสถานีรถไฟฟ้า สายสีลม สายสุขุมวิท และส่วนต่อขยายสุขุมวิท

ที่มา [http:// www.bts.co.th/Home\\_Announcement.htm](http://www.bts.co.th/Home_Announcement.htm)

**ข้อมูลบัตรโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่**

1. บัตรโดยสารบีทีเอส ชนิดแถบแม่เหล็ก มี 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ตัวโดยสารเที่ยวเดียว

1.1.1 ใช้เดินทางได้ 1 เที่ยวระหว่างสถานี ตามอัตราค่าโดยสารที่กำหนด (อัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน 15-42 บาท)

1.1.2 ใช้เดินทางได้เฉพาะวันที่ซื้อเท่านั้น

1.1.3 ตัวโดยสารจะถูกเก็บคืนที่ประตูอัตโนมัติฝั่งขาออก

1.1.4 มีจำหน่ายที่เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ

1.2 บัตรโดยสารประเภท 1 วัน ราคาจำหน่าย 140 บาท

1.2.1 ใช้เดินทางภายในวันที่ซื้อหรือลงทะเบียนโดยไม่จำกัดจำนวนเที่ยวและระยะทาง

1.2.2 ไม่สามารถแลกคืนมูลค่าคงเหลือในบัตรได้

1.2.3 มีจำหน่ายที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารทุกสถานี

2. บัตรโดยสารบีทีเอส สมาร์ทพาส มี 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ประเภทเติมเงิน หยุุดจำหน่ายบัตรตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2555

บัตรโดยสารบีทีเอส สมาร์ทพาส ประเภทเติมเงิน

2.1.1 มูลค่าคงเหลือในบัตรไม่สามารถใช้เดินทาง และแลกเปลี่ยนเป็นเงิน หรือมูลค่าอื่นใดได้เมื่อพ้นกำหนด 2 ปี นับจากวันที่ออกบัตร หรือเติมเงิน หรือใช้เดินทางครั้งสุดท้ายแล้วแต่กรณี รายละเอียดเป็นไปตามเงื่อนไขการออกบัตรโดยสารบีทีเอส สมาร์ทพาส ประเภทเติมเงิน

2.2.2 บัตรมีอายุการใช้งาน 5 ปี นับจากวันที่ออกบัตร

2.2.3 บัตรจำหน่ายครั้งแรกขั้นต่ำ 150 บาท (รวมค่ามัดจำการเดินทาง 50 บาท และค่าธรรมเนียมการออกบัตร 30 บาท)

2.2.4 มูลค่ามัดจำการเดินทาง 50 บาท ไม่รวมอยู่ในมูลค่าปัจจุบันที่แสดงบนเครื่องอ่านบัตร

2.2.5 บัตรที่ยังไม่หมดอายุการใช้งาน สามารถเติมมูลค่าในบัตรได้ขั้นต่ำ 100 บาท และมูลค่ารวมสะสมในบัตรต้องไม่เกิน 2,000 บาท (รวมค่ามัดจำการเดินทาง)

2.2 บัตรโดยสารบีทีเอส สมาร์ทพาส ประเภท 30 วัน

2.2.1 จำนวนเที่ยวการเดินทางในบัตรมีอายุการใช้งาน 30 วัน

2.2.2 ใช้เดินทางได้ตามจำนวนเที่ยวที่เลือกตามโปรโมชั่นโดยไม่จำกัดระยะทาง

2.2.3 จะต้องนำบัตรมาใช้เดินทางภายใน 45 วัน นับจากวันที่ออกบัตร หรือวันที่เติมเที่ยวการเดินทางครั้งสุดท้ายแล้วแต่กรณี หากพ้นระยะเวลาดังกล่าว จำนวนเที่ยวการเดินทางในบัตรจะถูกลบออก และจะต้องนำบัตรไปเติมเที่ยวการเดินทางใหม่จึงจะสามารถใช้เดินทางได้

2.2.4 บัตรมีอายุ 5 ปี นับจากวันที่ออกบัตร บัตรที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานสามารถเติมจำนวนเที่ยว การเดินทางได้ตามโปรโมชั่นที่มีอยู่

2.2.5 ไม่สามารถแลกคืนจำนวนเที่ยวการเดินทางเป็นเงินหรือมูลค่าอื่นใดได้

2.2.6 ผู้มีสิทธิใช้บัตรประเภท 30 วัน สำหรับนักเรียน นักศึกษา ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีอายุไม่เกิน 23 ปีบริบูรณ์ โดยยึดวัน เดือน ปีเกิดในบัตรประจำตัวประชาชน และศึกษาในสถานศึกษาในประเทศไทย หรือสถานศึกษาในต่างประเทศ รวมถึง ชั้นเนติบัณฑิต โรงเรียนฝึกอาชีพ และ

โรงเรียนสอนภาษาที่กระทรวงศึกษาธิการรับรองหลักสูตร ณ วันที่ใช้บัตรโดยสาร ทั้งนี้ ผู้ที่ใช้บัตรโดยสารประเภทดังกล่าว จะต้องแสดงบัตรนักเรียน บัตรนิสิต หรือบัตรนักศึกษา พร้อมบัตรประจำตัวประชาชนต่อพนักงานเมื่อมีการร้องขอ ผู้ที่ใช้บัตรโดยมิชอบ หรือไม่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดจะถือว่าไม่ได้ชำระค่าโดยสาร บริษัทสงวนสิทธิ์รับบัตรโดยสารโดยไม่คืนมูลค่าคงเหลือในบัตรโดยสาร และเรียกให้ผู้ที่ใช้บัตรโดยสารชำระค่าปรับในอัตราไม่เกิน 20 เท่า ของอัตราค่าโดยสารสูงสุด

#### 1. การเติมเงินบัตรสมาร์ตพาส

- เติมนเงินขั้นต่ำ 100 บาท มูลค่ารวมในบัตรไม่เกิน 4,000 บาท
- เดินทางเฉพาะสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 25 สถานีเดิม หักค่าโดยสารตามระยะทาง
- เดินทางเข้า-ออก ที่สถานีส่วนต่อขยายสายสุขุมวิท ได้แก่ สถานีบางจาก ปุณณวิถี อุดมสุข บางนา และแบริ่ง หรือสถานีส่วนต่อขยายสายสีลม ได้แก่ สถานีโพธิ์นิมิตร ตลาดพลู วุฒากาศ และบางหว้า หักค่าโดยสารเพิ่มเติมเที่ยวละ 10 บาท
- มูลค่าเงินที่เติมมีอายุ 2 ปี นับจากวันที่ทำรายการครั้งสุดท้าย แต่สามารถนำมาต่ออายุโดยการเติมเงินได้ ทั้งนี้ บัตรดังกล่าวจะต้องเป็นบัตรที่ยังไม่หมดอายุ 5 ปี

#### 2. การเติมเที่ยวเดินทาง 30 วัน

- เดินทางเฉพาะสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 25 สถานีเดิม เติมนเที่ยวเดินทางได้ตามโปรโมชั่นที่มีอยู่
- ใช้เดินทางได้ตามจำนวนเที่ยวที่เลือกตามโปรโมชั่น โดยไม่จำกัดระยะทาง ยกเว้น สถานีส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทและสีลม
- เติมนเที่ยวเดินทางที่เติมในบัตรมีอายุการใช้งาน 30 วัน นับจากวันที่ใช้เดินทางครั้งแรก
- จะต้องนำบัตรมาใช้เดินทางภายใน 45 วัน นับจากวันที่ออกบัตร หรือวันที่เติมเที่ยวเดินทางครั้งสุดท้ายแล้วแต่กรณี หากพ้นระยะเวลาที่กำหนด เติมนเที่ยวเดินทางในบัตรจะถูกลบออก และจะต้องนำบัตรไปเติมนเที่ยวเดินทางใหม่จึงจะสามารถใช้เดินทางได้ ทั้งนี้ เติมนเที่ยวเดินทางดังกล่าวไม่สามารถขอคืนเป็นมูลค่าอื่นใดได้

• บัตรที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานสามารถเติมนเที่ยวเดินทางได้ตามโปรโมชั่นที่มีอยู่  
ราคาโปรโมชั่นสำหรับนักเรียน นักศึกษา

- 15 เที่ยว 345 บาท (23 บาท/เที่ยว)
- 25 เที่ยว 525 บาท (21 บาท/เที่ยว)
- 40 เที่ยว 760 บาท (19 บาท/เที่ยว)
- 50 เที่ยว 900 บาท (18 บาท/เที่ยว)

ราคาโปรโมชั่นสำหรับบุคคลทั่วไป

- 15 เทียว 450 บาท (30 บาท/เทียว)
- 25 เทียว 700 บาท (28 บาท/เทียว)
- 40 เทียว 1,040 บาท (26 บาท/เทียว)
- 50 เทียว 1,250 บาท (25 บาท/เทียว)

### ข้อมูลทั่วไป

ระหว่างการก่อสร้าง สถานีเบี่ยงใช้ชื่ออย่างไม่เป็นทางการว่าสถานีสุขุมวิท 107 ซึ่งสถานีตั้งอยู่บริเวณถนนลาซาล (สุขุมวิท 105)

เสาตอม่อรถไฟฟ้าต้นสุดท้ายที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บริเวณซอยสุขุมวิท 107 ซึ่งเป็นจุดสิ้นสุดเขตกรุงเทพมหานคร

## 6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ลูกค้านี้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) ขนมอาหาร (แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ แตกต่างกัน

ปัญญา พงษ์ยิหวา (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประเภทซื้อใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารระบบอนาล็อก มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีอัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 แผ่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับที่ซื้อ ในส่วนของความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทเช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวมของตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อซ้ำพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน

กลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของลูกค้า

ประเภทเช่า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับแนวโน้มการซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรรวรรณ ม่วงไหม (2539) ศึกษาเรื่อง “การขยายตัวของกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนศึกษา เฉพาะกรณีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส)” การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการขยายตัวของกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนศึกษาเฉพาะกรณีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

การขยายตัวของกรุงเทพมหานครทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ แผนที่ประวัติความเป็นมา จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาความคิดเห็นของประชากร และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและสุ่มแบบหลายขั้นตอนมีหน่วยในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 3,202 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างลักษณะปลายปิดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ t-test และ F-test

ผลจากการศึกษาพบว่า

1. กรุงเทพมหานครมีการขยายตัวจากจำนวนประชากรและการใช้ประโยชน์ของที่ดินอย่างต่อเนื่องมาตลอดโดยที่ปัจจุบันการขยายตัวมีลักษณะแบบหลายจุดศูนย์กลาง ผลจากการขยายตัวของเมืองนี้ก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมตามมาซึ่งปัญหาการจราจรก็เป็นปัญหาที่สำคัญและรุนแรงเพิ่มมากขึ้นและแนวทางใหม่ที่นำมาแก้ไขในปัญหานี้คือ ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

2. ประชาชนมีความคิดเห็นที่ยอมรับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และโครงการเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาการจราจร

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ได้แก่ เพศ การรับรู้ข่าวสาร ความต้องการใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ที่แตกต่างกันต่อโครงการ คือ เพศ อาชีพ รายได้ การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการใช้บริการ

ปราโมทย์ สถิตีวรกุล (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าขอสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอส อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอส อิงลิชเฟิร์สท์ที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับหรือต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการต้องการมีความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน และมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 36,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยอาชีพหลักของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่รับจากสถาบันอีเอฟโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำอีกอยู่ในระดับดี ลูกค้าที่มีอายุและประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอส อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน ด้านความประทับใจ และความพึงพอใจรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันอีเอส อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ในความก้าวหน้า ด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และด้านความประทับใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสถาบันอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

มีระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน ด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน และด้านความพึงพอใจรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความมั่นใจในการใช้ภาษา และด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ในด้านตัวสถาบัน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ และด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ 0.01 ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้อย่างแน่นอนในอนาคตและด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน แม้ว่า จะได้รับบริการลดลงแตกต่างกันและ ลูกค้าที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนแม้ว่าจะได้รับการบริการลดลงแตกต่างกัน พบว่าทัศนคติต่อการให้บริการและความชอบในตราสินค้า ของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในค้าของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนในอนาคต

ฉัตรชัย หวังมีงมี (2552) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

นิภาพรรณ แก้วปัญญา (2542) ได้ศึกษา “เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในและต่างประเทศ” พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารต่างประเทศ มากกว่าธนาคารภายในประเทศในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสมัคร, ความรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน, ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน, เอกสารที่ใช้ในการประกอบการสมัคร, การผ่อนผันในการส่งเอกสารการสมัคร, ขั้นตอนการอนุมัติ, การบริการลูกค้าและการช่วยเหลือฉุกเฉิน, ความน่าสนใจในรางวัล, เกณฑ์การสะสมคะแนน, จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ (สะสมคะแนน), วงเงินที่ได้รับอนุมัติ, การประกันภัยต่างๆ และอัตราค่าธรรมเนียม และในทางตรงกันข้าม พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารภายในประเทศมากกว่าธนาคารต่างประเทศในเรื่องสถานที่ชำระเงิน จำนวนร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิต ความน่าสนใจของร้านค้าที่เข้า

ร่วมรายการระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าปรับล่าช้าและอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารต่างประเทศไม่แตกต่างจากบริการของธนาคารภายในประเทศ ในเรื่องการใช้บริการบัตรเครดิตและการจัดการการส่งเสริมการใช้บัตร

สุภา งามสันติกุล (2543) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชน: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ความคิดเห็นของประชาชน ต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นดังกล่าวโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 720 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ การวิเคราะห์แบบผันแปร (ANOVA) การวิเคราะห์แบบการจำแนกหมู่ (MCA)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายในอัตราที่ใกล้เคียงกับส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขายและบริการมีรายได้ 5,001 – 11,000 บาทต่อเดือนรับรู้เรื่องระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถโดยสารประจำทางและมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครอันเนื่องมาจากความสะดวกกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าการห้ามรถยนต์ส่วนบุคคลขับเพียงคนเดียววิ่งในเขตเมืองที่มีการจราจรคับคั่งจะสามารถแก้ปัญหาการจราจรได้ทางหนึ่งสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร เห็นว่าสามารถทำให้การจราจรและการเดินทางในกรุงเทพมหานครสะดวกขึ้นใช้เวลาในการเดินทางน้อยลงซึ่งทำให้สุขภาพจิตของประชาชนดีขึ้นเพราะไม่ต้องหงุดหงิดและเครียด และถึงแม้ว่าขณะทำการก่อสร้างจะก่อให้เกิดปัญหาจราจรติดขัดบ้างแต่ก็เป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครนั้นพบว่า อายุ การศึกษา การรับรู้ สื่อในการรับรู้ อาชีพ รายได้ เพศ ความคิดเห็นในการแก้ปัญหาจราจร ความต้องการใช้บริการ และสถานพยาบาลนะ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มาใช้เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งอยู่ในส่วนในการศึกษาและออกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ของ จอห์น คีร์ทลีย์ (2548: 50) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคคล 6. กระบวนการให้บริการ 7. องค์ประกอบทางกายภาพ ใช้เป็นหลักในการศึกษาและออกแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้แนวคิดของ Oliver (1985: 280) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการให้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการของ รถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เกี่ยวกับคำถามใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวทางเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อนำไปปรับใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

วิภาสพล ชินวัฒนโชติ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยในส่วนแบบสอบถาม มาประยุกต์ใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ปัญญา พงษ์ยิหวา (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้ศึกษาถึงแนวโน้มการให้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ใช้บริการ

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางศึกษา

ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สลิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์การค้าแห่งนี้แน่นอนในอนาคต จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ และสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามของผู้วิจัยในครั้งนี้

อรรวรรณ ม่วงไหม (2539) ศึกษาเรื่อง “การขยายตัวของกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนศึกษา เฉพาะกรณีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส)” การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการขยายตัวของกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนศึกษาเฉพาะกรณีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

ปราโมทย์ สถิตวรกุล (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าขอสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอส อิงลิชเพิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้ศึกษาถึงแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการ

พีระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสีน้ำเงินส่วน ผลการศึกษาพบว่า ใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าได้ดินมาก่อน เพื่อเดินทางไปทำงานหรือสถาบันการศึกษา ความคิดเห็นเรื่องอัตราค่าโดยสารปัจจุบันเห็นว่าเหมาะสม ต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม และมีความคาดหวังว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าได้ดินจะน้อยกว่าระบบขนส่งชนิดอื่นๆ มากที่สุด

ศุภวัฒน์ ศรีหานาม (2552) การศึกษาการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่าผู้บริโภครถไฟฟ้าทั้งสองประเภทที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วนิดา ไทยเกื้อ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพเป็นนักธุรกิจ ค้าขาย กลุ่มวิชาชีพเฉพาะ และพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน

พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการช่วง 09.01-12.00 น. ใช้เพื่อไปทำงาน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 16-30 บาท และ 31-45 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

จิราพร ดีสิริพัฒน์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล 2-4 ต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ และใช้บริการมากในช่วงเวลาเร่งด่วน 06.00-09.00 น.

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คือ ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

$Z = 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า  $Z = 1.96$  และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะมีค่า  $E = 0.0025$  ซึ่งจะได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตาม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง สถานีบางจาก สถานีปทุมธานี สถานีอุดมสุข สถานีบางนา และสิ้นสุดปลายทางสถานีแบริ่ง ทั้งหมด 5 สถานี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างจาก 5 สถานี ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนต่อสถานี จำนวนเท่าๆ กัน

ตาราง 2 แสดงสถานีรถไฟฟ้าที่เก็บข้อมูลของการทำวิจัยที่ได้กำหนดไว้

| ลำดับที่ | สถานีรถไฟฟ้า | จำนวน |
|----------|--------------|-------|
| 1        | บางจาก       | 80    |
| 2        | ปทุมธานี     | 80    |
| 3        | อุดมสุข      | 80    |
| 4        | บางนา        | 80    |
| 5        | บางรี        | 80    |
| รวม      |              | 400   |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขึ้น-ลงรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-บางรี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่และจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในทั้ง 2 ขั้นตอนข้างต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ได้แก่

1. เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณได้ดังนี้ (อัจจรา เดชสุวรรณ. 2553: 57)

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-64 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 9.8 \text{ ประมาณ } 10\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

2.1 15 – 14 ปี

2.2 25 – 35 ปี

2.3 35 – 44 ปี

2.4 45 – 54 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.

3.2 อนุปริญญา/ปวส.

3.3ปริญญาตรี

3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

4.2 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

5.2 6,501 – 11,800 บาท

5.3 11,801 – 17,100 บาท

5.4 17,101 – 22,400 บาท

5.5 มากกว่า 22,400 บาท

6. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ การนำเสนอลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

### คะแนนเฉลี่ย      การแปลผล

|             |                                                                           |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังนี้

- ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) 3 ข้อ
- การวัดข้อมูลแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 1 ข้อ
- การวัดข้อมูลแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้
3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 25 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \leq 10$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละด้าน มีผลดังนี้

|                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                | มีค่าความเชื่อมั่น .842 |
| ด้านราคา                     | มีค่าความเชื่อมั่น .837 |
| ด้านสถานที่ให้บริการ         | มีค่าความเชื่อมั่น .874 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด       | มีค่าความเชื่อมั่น .845 |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ      | มีค่าความเชื่อมั่น .849 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ       | มีค่าความเชื่อมั่น .770 |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | มีค่าความเชื่อมั่น .820 |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. แหล่งข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ปรินท์งานพิมพ์ บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดกระทำ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้วมาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผล

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และตอนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-บางรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตอนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-บางรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐานแต่ละข้อ

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 302)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545:36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $x$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง  
 $n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:43)

$$\alpha = \frac{K \text{covariance/variance}}{1 + (K + 1) \text{covariance/variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\text{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 $\text{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2544:178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศโดยมีสูตร ในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $X_i$  แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่  $i; i = 1, 2$

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i; i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $= v$

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_1$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$v$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

### 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์ จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า  $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

$K$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F – test ใช้ในกรณีมีความแปรปรวนเท่ากัน

| แหล่งความแปรปรวน | df    | SS                | MS                                  | F                           |
|------------------|-------|-------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม (B) | K – 1 | SS <sub>(B)</sub> | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม (W)   | n - k | SS <sub>(W)</sub> | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$ |                             |
| รวม (T)          | n - 1 | SS <sub>(T)</sub> |                                     |                             |

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|        |                 |     |                                                 |                 |
|--------|-----------------|-----|-------------------------------------------------|-----------------|
| โดยที่ | k – 1           | แทน | Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม   | df <sub>b</sub> |
|        | n – k           | แทน | Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม     | df <sub>w</sub> |
| เมื่อ  | F               | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution            |                 |
|        | MS <sub>b</sub> | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                      |                 |
|        | MS <sub>w</sub> | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                        |                 |
|        | SS <sub>b</sub> | แทน | ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม                       |                 |
|        | SS <sub>w</sub> | แทน | ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม                         |                 |
|        | k               | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                      |                 |
|        | n               | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                       |                 |
|        | df <sub>b</sub> | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |                 |
|        | df <sub>w</sub> | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม   |                 |

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 332-333) สามารถ เขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MS_{(w)}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_{(w)}$

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel 1982: 153-155)  
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

เมื่อ  $Y_i$  แทน ตัวแปรตาม

$x$  แทน ตัวแปรอิสระ

- $\beta_0$  แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์  $\beta_0$  สำหรับสมการตัวอย่าง
- $\varepsilon$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง  $Y$  และค่าที่ได้จากสมการ  $\hat{Y}$  (y hat)
- $\beta_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่  $i$  ( $x$ ) และใช้สัญลักษณ์  $\beta_1$  สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบบริ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                       |     |                                                   |
|-----------------------|-----|---------------------------------------------------|
| n                     | แทน | จำนวนกลุ่มผู้บริโภคร                              |
| $\bar{X}$             | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                  |
| S.D.                  | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)      |
| MS                    | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)  |
| SS                    | แทน | ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)                       |
| df                    | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)          |
| t                     | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution                   |
| F                     | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution                 |
| Sig.                  | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                             |
| $\beta$               | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์              |
| Beta                  | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน                    |
| r                     | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน                 |
| $R^2$                 | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน                |
| Std.Error             | แทน | การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย  |
| Std.Error of Estimate | แทน | การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า         |
| a                     | แทน | ค่าคงที่ของการพยากรณ์                             |
| b                     | แทน | ค่าความลาดชันของการพยากรณ์                        |
| $X_1$                 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์           |
| $X_2$                 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา                |
| $X_3$                 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ    |
| $X_4$                 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด  |
| $X_5$                 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ |
| $X_6$                 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ  |

|       |                                                                                        |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| $X_7$ | แทน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                             |
| $y_1$ | แทน พฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)          |
| $y_2$ | แทน พฤติกรรมผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย (บาท) |
| $y_3$ | แทน พฤติกรรมผู้บริโภค ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)    |
| $H_0$ | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                                     |
| $H_1$ | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                               |
| *     | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                    |
| **    | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                    |

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหา ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล  |                                            | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------------------|--------------------------------------------|--------------|--------|
| 1. เพศ           | ชาย                                        | 234          | 58.50  |
|                  | หญิง                                       | 166          | 41.50  |
| รวม              |                                            | 400          | 100.00 |
| 2. อายุ          | 15-24 ปี                                   | 153          | 38.25  |
|                  | 25 - 34 ปี                                 | 111          | 27.75  |
|                  | 35 - 44 ปี                                 | 114          | 28.50  |
|                  | 45 - 54 ปี                                 | 12           | 3.00   |
|                  | 55 ปี ขึ้นไป                               | 10           | 2.50   |
| รวม              |                                            | 400          | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 15           | 3.75   |
|                  | อนุปริญญา/ปวส.                             | 51           | 12.75  |
|                  | ปริญญาตรี                                  | 241          | 60.25  |
|                  | สูงกว่าปริญญาตรี                           | 93           | 23.25  |
| รวม              |                                            | 400          | 100.00 |
| 4. อาชีพ         | พนักงานบริษัทเอกชน                         | 253          | 63.25  |
|                  | ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ              | 17           | 4.25   |
|                  | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ             | 43           | 10.75  |
|                  | นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา                | 34           | 8.5    |
|                  | อื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน     | 53           | 13.25  |
|                  | ลูกจ้างชั่วคราว                            |              |        |
| รวม              |                                            | 400          | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

|                       | ข้อมูลส่วนบุคคล              | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------------------------|--------------|--------|
| 5. รายได้ต่อเดือน     | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท | 17           | 4.25   |
|                       | 6,501 – 11,800 บาท           | 32           | 8.00   |
|                       | 11,801 – 17,100 บาท          | 49           | 12.25  |
|                       | 17,101 – 22,400 บาท          | 79           | 19.75  |
|                       | มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป     | 223          | 55.75  |
| รวม                   |                              | 400          | 100.00 |
| 6. สถานภาพทางครอบครัว | โสด                          | 316          | 79.0   |
|                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน             | 56           | 14.0   |
|                       | หย่า/หย่า/แยกกันอยู่         | 28           | 7.0    |
| รวม                   |                              | 400          | 100.00 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

2. อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 25-34 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 45-54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน และลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

6. สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ การศึกษา และ รายได้ผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

|                   | ข้อมูลส่วนบุคคล               | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|-------------------------------|--------------|--------|
| 1. อายุ           | 15 - 24 ปี                    | 153          | 38.25  |
|                   | 25 - 34 ปี                    | 111          | 27.75  |
|                   | 35 ปี ขึ้นไป                  | 136          | 34.00  |
|                   | รวม                           | 400          | 100.00 |
| 2. ระดับการศึกษา  | ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 66           | 16.50  |
|                   | ปริญญาตรี                     | 241          | 60.25  |
|                   | สูงกว่าปริญญาตรี              | 93           | 23.25  |
|                   | รวม                           | 400          | 100.00 |
| 3. รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 11,800 บาท | 49           | 12.25  |
|                   | 11,801 – 17,100 บาท           | 49           | 12.25  |
|                   | 17,101 – 22,400 บาท           | 79           | 19.75  |
|                   | มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป      | 223          | 55.75  |
|                   | รวม                           | 400          | 100.00 |

ผลการวิเคราะห์ที่จัดกลุ่มใหม่ตามตาราง 5 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอายุ 25.34 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

2. **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

3. **รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 11,800 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                              | $\bar{X}$   | S.D.         | แปลผล      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                |             |              |            |
| 1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ และประตูเข้า-ออก | 4.04        | 0.636        | มาก        |
| 1.2 ความปลอดภัยของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและสถานี                                           | 4.13        | 0.821        | มาก        |
| 1.3 ความสวยงามของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและสถานี                                            | 3.96        | 0.716        | มาก        |
| 1.4 ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส                                                | 3.83        | 0.977        | มาก        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>                                                             | <b>3.99</b> | <b>0.670</b> | <b>มาก</b> |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                                                     | $\bar{X}$   | S.D.         | แปลผล            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>2. ด้านราคา</b>                                                                                            |             |              |                  |
| 2.1 อัตราค่าบริการโดยสารตามระยะทางมีความเหมาะสม                                                               | 3.67        | 1.051        | มาก              |
| 2.2 ราคาค่าบริการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเดินทางวิธีอื่น                               | 3.85        | 0.986        | มาก              |
| 2.3 มีส่วนลดราคาค่าบริการโดยสาร เมื่อซื้อบัตรเติมเงิน                                                         | 4.16        | 0.986        | มาก              |
| <b>ด้านราคาโดยรวม</b>                                                                                         | <b>3.89</b> | <b>0.822</b> | <b>มาก</b>       |
| <b>3. ด้านสถานที่ให้บริการ</b>                                                                                |             |              |                  |
| 3.1 อัตราค่าบริการโดยสารตามระยะทางมีความเหมาะสม                                                               | 4.32        | 0.546        | มากที่สุด        |
| 3.2 การจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ เพิ่มความสะดวก แก่ผู้โดยสาร                                            | 4.10        | 0.770        | มาก              |
| 3.3 บนสถานี และตัวรถไฟฟ้ามีความสะอาด                                                                          | 4.30        | 0.660        | มากที่สุด        |
| <b>ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม</b>                                                                             | <b>4.24</b> | <b>0.570</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                              |             |              |                  |
| 4.1 การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือก หลาย ประเภท ตรงตามความต้องการ เช่น ตั๋วรายวัน ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายเดือน | 4.31        | 0.730        | มากที่สุด        |
| 4.2 การส่งเสริมการตลาดด้วยการจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ                                                       | 4.32        | 0.729        | มากที่สุด        |
| 4.3 มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ข่าวสารได้                                                                    | 4.06        | 0.770        | มาก              |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>                                                                           | <b>4.23</b> | <b>0.690</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>                                                                             |             |              |                  |
| 5.1 พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ                                                                        | 4.13        | 0.675        | มาก              |
| 5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดูดี                                                                          | 4.27        | 0.542        | มากที่สุด        |
| 5.3 พนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าได้                                                           | 4.16        | 0.677        | มาก              |
| 5.4 พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ                                                                    | 3.94        | 0.789        | มาก              |
| <b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม</b>                                                                          | <b>4.13</b> | <b>0.609</b> | <b>มาก</b>       |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                 | $\bar{X}$   | S.D.         | แปลผล      |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| <b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                          |             |              |            |
| 6.1 ความสะดวกของจำนวนที่นั่ง/ที่ยืน ภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส                   | 3.68        | 0.962        | มาก        |
| 6.2 การติดตั้งป้าย สัญลักษณ์ ภายในสถานี สามารถมองเห็นได้<br>อย่างชัดเจน   | 3.91        | 0.763        | มาก        |
| 6.3 มีลิฟท์และบันไดเลื่อนเพื่ออำนวยความสะดวก และ<br>ให้บริการแก่ผู้โดยสาร | 4.06        | 0.793        | มาก        |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม</b>                                       | <b>3.88</b> | <b>0.609</b> | <b>มาก</b> |
| <b>7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>                                    |             |              |            |
| 7.1 มีบริการร้านค้าที่เหมาะสม เช่น ร้านขายน้ำ ร้านขนมปัง                  | 3.91        | 0.764        | มาก        |
| 7.2 มีบริการตู้ ATM และโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ                             | 4.19        | 0.614        | มาก        |
| 7.3 อากาศภายในสถานีถ่ายเทสะดวก                                            | 4.15        | 0.805        | มาก        |
| 7.4 มีห้องน้ำ เพื่อเตรียมให้บริการแก่ผู้โดยสาร                            | 3.72        | 0.999        | มาก        |
| <b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>                                 | <b>4.00</b> | <b>0.689</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม</b>                                 | <b>4.05</b> | <b>0.578</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความปลอดภัยของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและสถานี ซึ่งผู้บริโภคมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ความปลอดภัยของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและสถานี ซึ่งผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ และประตูเข้า-ออก

ซึ่งผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดมีส่วนลดราคาค่าบริการโดยสาร เมื่อซื้อบัตรเติมเงิน ซึ่งผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ราคาค่าบริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเส้นทางวิธีอื่น ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอัตราค่าบริการโดยสารตามระยะทางมีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านสถานที่ให้บริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดมีการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการ มีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ บนสถานี และตัวรถไฟฟ้ามหานครมีความสะอาด ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ เพิ่มความสะดวก แก่ผู้โดยสาร ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด การส่งเสริมการตลาดด้วยการจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือกหลายประเภทตรงตามความต้องการ เช่น ตั๋วรายวัน ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายเดือน ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมี

การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภครู้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

### **ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการ**

ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดูดี  
ซึ่งผู้บริโภครู้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ พนักงานให้  
รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ ซึ่งผู้บริโภครู้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.16 พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ ซึ่งผู้บริโภครู้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และพนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภครู้ความพึงพอใจใน  
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

### **ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ**

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับ  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีลิฟท์และบันไดเลื่อนเพื่ออำนวยความสะดวก  
และให้บริการแก่ผู้โดยสาร ซึ่งผู้บริโภครู้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06  
รองลงมาคือ การติดตั้งป้าย สัญลักษณ์ ภายในสถานี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภครู้  
ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความสะอาดของจำนวนที่นั่ง/ที่ยืน ภายใน  
รถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งผู้บริโภครู้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

### **ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

ผลการวิเคราะห์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่  
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการตู้ ATM และ  
โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ ซึ่งผู้บริโภครู้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19  
รองลงมาคือ อากาศภายในสถานีถ่ายเทสะดวก ซึ่งผู้บริโภครู้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีบริการร้านค้าที่เหมาะสม เช่น ร้านขายน้ำ ร้านขนมปัง ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีห้องน้ำ เพื่อเตรียมให้บริการแก่ผู้โดยสาร ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย**  
อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส                                 |         |         |           |        |
|--------------------------------------------------------------------|---------|---------|-----------|--------|
| ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร                   | Minimum | Maximum | $\bar{X}$ | S.D.   |
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)         | 1       | 25      | 8.47      | 6.327  |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) | 10      | 60      | 33.98     | 13.358 |
| 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)   | 5       | 60      | 31.53     | 15.723 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายข้อ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส.....ครั้ง/สัปดาห์ พบว่า ต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด คือ 25 ครั้งต่อสัปดาห์ และโดยเฉลี่ยจำนวนความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ประมาณ 9 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของท่านโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน.....บาท/ครั้ง พบว่า ต่ำสุด คือ 10 บาทต่อครั้ง สูงสุด คือ 60 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส คือ 34 บาทต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส.....นาที/วัน พบว่า ต่ำสุด คือ 5 นาที ต่อครั้ง สูงสุด คือ 60 นาทีต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส 32 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย  
อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย<br>อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร | ความถี่<br>(คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|
| 1. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด                              |                 |               |
| ชั่วโมงเร่งด่วน (6.30-9.00 น.)                                                      | 273             | 68.25         |
| 09.01 – 12.00 น.                                                                    | 29              | 7.25          |
| 12.00 – 16.00 น.                                                                    | 18              | 4.5           |
| 16.30 – 19.00 น.                                                                    | 45              | 11.25         |
| 19.01 – 22.00 น. .                                                                  | 35              | 8.75          |
| <b>รวม</b>                                                                          | <b>400</b>      | <b>100.00</b> |
| 2. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของท่านมากที่สุด               |                 |               |
| ตนเอง                                                                               | 387             | 96.75         |
| เพื่อน                                                                              | 4               | 1.00          |
| อื่นๆ โปรดระบุ ลูกค้า สถานที่ทำงาน สถานที่จะไป<br>และสภาพจราจร                      | 9               | 2.25          |
| <b>รวม</b>                                                                          | <b>400</b>      | <b>100.00</b> |
| 3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส                    |                 |               |
| คุณภาพการให้บริการ                                                                  | 2               | 0.50          |
| เดินทางสะดวก                                                                        | 155             | 38.75         |
| ความรวดเร็วในการเดินทาง                                                             | 225             | 56.25         |
| การตรงต่อเวลา                                                                       | 18              | 4.50          |
| <b>รวม</b>                                                                          | <b>400</b>      | <b>100.00</b> |

ตาราง 8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย<br>อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร | ความถี่<br>(คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|
| 4. ประเภทบัตร (ค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส                            |                 |               |
| บัตรเที่ยวเดียว                                                                     | 134             | 33.5          |
| บัตรเติมเงิน                                                                        | 98              | 24.5          |
| บัตรรายเดือน (เติมจำนวนเที่ยว/เติมเงิน)                                             | 168             | 42.0          |
| <b>รวม</b>                                                                          | <b>400</b>      | <b>100.00</b> |
| 5. สถานีต้นทางที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด                                            |                 |               |
| บางจาก                                                                              | 51              | 12.6          |
| ปทุมธานี                                                                            | 39              | 9.8           |
| อุดมสุข                                                                             | 108             | 27.0          |
| บางนา                                                                               | 59              | 14.8          |
| แบริ่ง                                                                              | 143             | 35.8          |
| <b>รวม</b>                                                                          | <b>400</b>      | <b>100.00</b> |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายข้อ ดังนี้

ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด พบว่าช่วงเวลาบ่อยที่สุดคือ ช่วงโมงเร่งด่วน (06.30-9.00 น.) จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.30 - 19.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น.จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของท่านมากที่สุด พบว่ามากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 รองลงมาคือ อื่นๆ ไปรตระนุ ลูกค้ำ สถานที่ทำงาน สถานที่ที่จะไป และสภาพจราจร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส คือข้อใด พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดคือ

ความรวดเร็วในการเดินทางจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ เดินทาง สะดวก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ช่วงเวลา การตรงต่อเวลา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และคุณภาพการให้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ประเภทบัตร (ค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่าบัตรที่ใช้มากที่สุดคือ บัตรราย เดือน (เติมจำนวนเที่ยว/เติมเงิน) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ บัตรเที่ยวเดียว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และบัตรเติมเงิน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ สถานีที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (สถานีต้นทาง) พบว่ามากที่สุดคือ แบริ่ง จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อุดมสุข จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 บางนา จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 บางจาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และปทุมธานี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มี พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง กัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็น อิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                   | F                                       | Sig.  |
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                        | 0.002                                   | 0.966 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)                | 26.694**                                | 0.000 |
| 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)                  | 1.384                                   | 0.240 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส                                 |      | t-test for Equality of Means |        |          |         |       |
|--------------------------------------------------------------------|------|------------------------------|--------|----------|---------|-------|
| ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขต                                    | เพศ  | $\bar{X}$                    | S.D.   | t        | df      | Sig.  |
| กรุงเทพมหานคร                                                      |      |                              |        |          |         |       |
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)         | ชาย  | 8.50                         | 6.299  | 0.087    | 398     | 0.931 |
|                                                                    | หญิง | 8.44                         | 6.386  |          |         |       |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) | ชาย  | 32.19                        | 14.806 | -3.400** | 397.993 | 0.001 |
|                                                                    | หญิง | 36.50                        | 10.537 |          |         |       |
| 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)   | ชาย  | 30.18                        | 16.350 | -2.041*  | 398     | 0.042 |
|                                                                    | หญิง | 33.43                        | 14.633 |          |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

#### 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ใน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

### 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอสต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย<br>อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality<br>of Variances |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                       | F                                          | Sig.  |
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                            | 7.581**                                    | 0.001 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)                    | 15.077**                                   | 0.000 |
| 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)                      | 7.222**                                    | 0.001 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means                                   | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)          | 1.538     | 2   | 367.563 | 0.216 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย (บาท) | 12.877**  | 2   | 391.421 | 0.000 |
| 3.ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)     | 7.418**   | 2   | 394.745 | 0.001 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

### 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อายุ        | $\bar{X}$ | 15-24 ปี | 25-34 ปี         | 35 ปีขึ้นไป         |
|-------------|-----------|----------|------------------|---------------------|
|             |           | 32.22    | 30.96            | 38.42               |
| 15-24 ปี    | 32.22     | -        | 1.258<br>(0.821) | -6.197**<br>(0.000) |
| 25-34 ปี    | 30.96     |          | -                | -7.455**<br>(0.000) |
| 35 ปีขึ้นไป | 38.42     |          |                  | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ของผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 15-24 ปี กับ อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 15-24 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.197

ผู้บริโภคนี้อายุระหว่าง 25-34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 25-34 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.455

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อายุ        | $\bar{X}$ | 15-24 ปี | 25-34 ปี          | 35 ปีขึ้นไป         |
|-------------|-----------|----------|-------------------|---------------------|
|             |           | 28.58    | 30.83             | 35.42               |
| 15-24 ปี    | 28.58     | -        | -2.247<br>(0.563) | -6.837**<br>(0.001) |
| 25-34 ปี    | 30.83     | -        | -                 | -4.590*<br>(0.037)  |
| 35 ปีขึ้นไป | 35.42     | -        | -                 | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ของผู้บริโภครายอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 15-24 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.837

ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 25-34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 25-34 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.590

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อ<br>ขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality<br>of Variances |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                     | F                                          | Sig.  |
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์<br>(ครั้ง)                       | 2.429                                      | 0.089 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง<br>โดยเฉลี่ย (บาท)              | 8.959**                                    | 0.000 |
| 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีที<br>เอส ต่อวัน (นาที)                | 9.158**                                    | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS      | F       | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----------|---------|---------|-------|
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                       | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 563.241   | 281.621 | 7.255** | 0.001 |
|                                                                                  | ภายในกลุ่ม       | 397 | 15410.456 | 38.817  |         |       |
|                                                                                  | รวม              | 399 | 15973.698 |         |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อ สัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี         | สูงกว่าปริญญาตรี    |
|------------------|-----------|------------------|-------------------|---------------------|
|                  |           | 9.53             | 7.52              | 10.18               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 9.53      | -                | 2.007*<br>(0.021) | -0.652<br>(0.516)   |
| ปริญญาตรี        | 7.52      |                  | -                 | -2.660**<br>(0.001) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 10.18     |                  |                   | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.007

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.660

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means                                      | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| 1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง<br>โดยเฉลี่ย (บาท) | 18.207**  | 2   | 218.309 | 0.000 |
| 2. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)       | 21.277**  | 2   | 256.490 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี          | สูงกว่าปริญญาตรี   |
|------------------|-----------|------------------|--------------------|--------------------|
|                  |           | 41.42            | 31.79              | 34.37              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 41.42     | -                | 9.632**<br>(0.000) | 7.059**<br>(0.000) |
| ปริญญาตรี        | 31.79     | -                | -                  | -2.573<br>(0.119)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 34.37     | -                | -                  | -                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ของผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.632

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.059 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี           | สูงกว่าปริญญาตรี    |
|------------------|-----------|------------------|---------------------|---------------------|
|                  |           | 39.08            | 27.88               | 35.65               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 39.08     | -                | 11.200**<br>(0.000) | 3.431<br>(0.315)    |
| ปริญญาตรี        | 27.88     |                  | -                   | -7.770**<br>(0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 35.65     |                  |                     | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.200

ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) น้อยกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.770 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อ<br>ขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality<br>of Variances |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                     | F                                          | Sig.  |
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์<br>(ครั้ง)                       | 13.450**                                   | 0.000 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง<br>โดยเฉลี่ย (บาท)              | 12.704**                                   | 0.000 |
| 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีที<br>เอส ต่อวัน (นาที)                | 28.207**                                   | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means                                   | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)          | 3.085*    | 4   | 68.684  | 0.021 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย (บาท) | 8.117**   | 4   | 95.389  | 0.000 |
| 3.ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)     | 4.439**   | 4   | 100.585 | 0.002 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อ สัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อาชีพ                                                       | $\bar{X}$ | อื่นๆ ได้แก่               |                                          |                                       |                                   |                                                      |
|-------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------|
|                                                             |           | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว /<br>เจ้าของ<br>กิจการ | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | นักเรียน /<br>นิสิต /<br>นักศึกษา | ดีไซเนอร์<br>แพทย์<br>แม่บ้าน<br>ลูกจ้าง<br>ชั่วคราว |
|                                                             |           | 8.23                       | 7.47                                     | 7.86                                  | 12.4                              | 7.89                                                 |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                          | 8.23      | -                          | 0.763<br>(1.000)                         | 0.373<br>(1.000)                      | -4.208**<br>(0.000)               | 0.346<br>(1.000)                                     |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ<br>กิจการ                           | 7.47      |                            | -                                        | -0.390<br>(1.000)                     | -4.971<br>(0.378)                 | -0.416<br>(1.000)                                    |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ                          | 7.86      |                            |                                          | -                                     | -4.581**<br>(0.000)               | -0.026<br>(1.000)                                    |
| นักเรียน / นิสิต /<br>นักศึกษา                              | 12.4      |                            |                                          |                                       | -                                 | 4.554*<br>(0.014)                                    |
| อื่นๆ ได้แก่ ดีไซเนอร์<br>แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้าง<br>ชั่วคราว | 7.89      |                            |                                          |                                       |                                   | -                                                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ของผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.581

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.554

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อาชีพ                                                       | $\bar{X}$ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว /<br>เจ้าของ<br>กิจการ | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | นักเรียน /<br>นิสิต /<br>นักศึกษา | อื่นๆ ได้แก่<br>ดีไซเนอร์<br>แพทย์<br>แม่บ้าน<br>ลูกจ้าง<br>ชั่วคราว |
|-------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                             |           | 35.53                      | 40.59                                    | 26.33                                 | 35.12                             | 29.92                                                                |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                          | 35.53     | -                          | -5.055<br>(0.809)                        | 9.208**<br>(0.002)                    | 0.416<br>(1.000)                  | 5.609**<br>(0.000)                                                   |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ<br>กิจการ                           | 40.59     |                            | -                                        | 14.263*<br>(0.015)                    | 5.471<br>(0.835)                  | 10.664<br>(0.070)                                                    |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ                          | 26.33     |                            |                                          | -                                     | -8.792*<br>(0.034)                | -3.599<br>(0.696)                                                    |
| นักเรียน / นิสิต /<br>นักศึกษา                              | 35.12     |                            |                                          |                                       | -                                 | 5.193<br>(0.152)                                                     |
| อื่นๆ ได้แก่ ดีไซเนอร์<br>แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้าง<br>ชั่วคราว | 29.92     |                            |                                          |                                       |                                   | -                                                                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.208

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.609

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.263

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.792

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| อาชีพ                                                       | $\bar{X}$ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว /<br>เจ้าของ<br>กิจการ | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | นักเรียน /<br>นิสิต /<br>นักศึกษา | อื่นๆ ได้แก่<br>ดีไซเนอร์<br>แพทย์<br>แม่บ้าน<br>ลูกจ้าง<br>ชั่วคราว |
|-------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                             |           | 32.56                      | 29.41                                    | 27.07                                 | 38.82                             | 26.23                                                                |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                          | 32.56     | -                          | 3.150<br>(0.993)                         | 5.491<br>(0.782)                      | -6.262<br>(0.063)                 | 6.335**<br>(0.000)                                                   |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ<br>กิจการ                           | 29.41     |                            | -                                        | 2.342<br>(1.000)                      | -9.412<br>(0.303)                 | 3.185<br>(0.994)                                                     |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ                          | 27.07     |                            |                                          | -                                     | -11.754<br>(0.058)                | 0.843<br>(1.000)                                                     |
| นักเรียน / นิสิต /<br>นักศึกษา                              | 38.82     |                            |                                          |                                       | -                                 | 12.597**<br>(0.000)                                                  |
| อื่นๆ ได้แก่ ดีไซเนอร์<br>แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้าง<br>ชั่วคราว | 26.23     |                            |                                          |                                       |                                   | -                                                                    |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้ บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ของผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-บางรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทาง โดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.335

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-บางรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดย รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้าง ชั่วคราว มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.597

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-บางรี ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-บางรี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-บางรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบ เชนซ็อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อ<br>ขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality<br>of Variances |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                      | F                                          | Sig.  |
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์<br>(ครั้ง)                        | 16.993**                                   | 0.000 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง<br>โดยเฉลี่ย (บาท)               | 11.376**                                   | 0.000 |
| 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีที<br>เอส ต่อวัน (นาที)                 | 43.974**                                   | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means                                   | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)          | 5.466**   | 3   | 205.968 | .001 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย (บาท) | 25.272**  | 3   | 151.624 | .000 |
| 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)    | 35.127**  | 3   | 190.019 | .000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

### 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่ามากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อาจได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย อ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน      | $\bar{X}$ | < 11,800 บาท | 11,801 – 17,100 บาท | 17,101 – 22,400 บาท | > 22,400 บาทขึ้นไป  |
|---------------------|-----------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                     |           | 8.41         | 7.89                | 6.52                | 9.31                |
| <11,800 บาท         | 8.41      | -            | 0.551<br>(0.997)    | 1.889<br>(0.320)    | -0.906<br>(0.941)   |
| 11,801 – 17,100 บาท | 7.89      |              | -                   | 1.338<br>(0.406)    | -1.457<br>(0.362)   |
| 17,101 – 22,400 บาท | 6.52      |              |                     | -                   | -2.795**<br>(0.000) |
| > 24,000 บาทขึ้นไป  | 9.31      |              |                     |                     | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท กับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อ

สปีดาร์ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสปีดาร์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.795

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อน นุช-แบร์ริง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน      | $\bar{X}$ | < 11,800 บาท | 11,801 – 17,100 บาท | 17,101 – 22,400 บาท | > 22,400 บาทขึ้นไป  |
|---------------------|-----------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                     |           | 33.96        | 21.63               | 29.22               | 38.38               |
| <11,800 บาท         | 33.96     | -            | 12.327**<br>(0.000) | 4.744<br>(0.112)    | -4.426*<br>(0.032)  |
| 11,801 – 17,100 บาท | 21.63     |              | -                   | -7.583<br>(0.062)   | -4.426*<br>(0.032)  |
| 17,101 – 22,400 บาท | 29.22     |              |                     | -                   | -9.170**<br>(0.000) |
| > 24,000 บาทขึ้นไป  | 9.31      |              |                     |                     | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ของผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 11,800 บาท กับรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 11,800 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.327

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 11,800 บาท กับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 11,800 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.426

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท กับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาท ขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.753

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท กับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาท ขึ้น ไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.170

สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อน นุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน      | $\bar{X}$ | < 11,800 บาท | 11,801 – 17,100 บาท | 17,101 – 22,400 บาท  | > 22,400 บาทขึ้นไป   |
|---------------------|-----------|--------------|---------------------|----------------------|----------------------|
|                     |           | 36.33        | 13.22               | 28.15                | 35.70                |
| <11,800 บาท         | 36.33     | -            | 23.102**<br>(0.000) | 8.175*<br>(0.022)    | 0.631<br>(0.999)     |
| 11,801 – 17,100 บาท | 13.22     |              | -                   | -14.927**<br>(0.000) | -22.471**<br>(0.000) |
| 17,101 – 22,400 บาท | 28.15     |              |                     | -                    | -7.543*<br>(0.017)   |
| > 24,000 บาทขึ้นไป  | 9.31      |              |                     |                      | -                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 11,800 บาท กับรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า



เดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) น้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาท ขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.543

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อ<br>ขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality<br>of Variances |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                       | F                                          | Sig.  |
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์<br>(ครั้ง)                         | 22.033**                                   | 0.000 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง<br>โดยเฉลี่ย (บาท)                | 4.437*                                     | 0.012 |
| 3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีที<br>เอส ต่อวัน (นาที)                  | 0.113                                      | 0.893 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means                                   | Statistic | df1 | df2    | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-----|--------|-------|
| 1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)          | 2.711     | 2   | 92.485 | 0.072 |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย (บาท) | 0.507     | 2   | 71.664 | 0.605 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการใช้บริการ<br>รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อ<br>ขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df        | SS  | MS      | F     | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----------|-----|---------|-------|-------|
| 1. ระยะเวลาในการใช้บริการ                                                                   | ระหว่างกลุ่ม |                      | 1370.932  | 2   | 685.466 | 2.798 | 0.062 |
| เดินทางโดยรถไฟฟ้า บีที                                                                      | ภายในกลุ่ม   |                      | 97262.708 | 397 | 244.994 |       |       |
| เอส ต่อวัน (นาทีก)                                                                          | รวม          |                      | 98633.640 | 399 |         |       |       |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test ได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก)

พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐานรอง  $H_1$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย  
อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)  
โดยใช้ Multiple Regression Analysis

| แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS      | F        | Sig.  |
|------------------|-----------|-----|---------|----------|-------|
| Regression       | 2831.842  | 3   | 943.947 | 28.444** | 0.000 |
| Residual         | 13141.856 | 396 | 33.187  |          |       |
| Total            | 15973.697 | 399 |         |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย  
อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)  
มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ด้าน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการ  
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยใช้วิธีการ  
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

| ตัวแปรพยากรณ์                          | พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อ<br>ขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร |       |                                 |          |       |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------|----------|-------|
|                                        | $\beta$                                                                             | SE(b) | Beta                            | t        | Sig.  |
| ค่าคงที่ (Constant)                    | 3.759                                                                               | 2.143 |                                 | 1.754    | 0.080 |
| ด้านราคา ( $X_2$ )                     | 2.805                                                                               | 0.434 | 0.364                           | 6.466**  | 0.000 |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ )      | 1.862                                                                               | 0.588 | 0.179                           | 3.168**  | 0.002 |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) | -3.477                                                                              | 0.504 | -0.379                          | -6.902** | 0.000 |
|                                        | r = 0.421                                                                           |       | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.171 |          |       |
|                                        | R <sup>2</sup> = 0.177                                                              |       | SE = 5.761                      |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.1 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.171) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$y_1 = 2.805^{**}X_2 + 1.862^{**}X_5 - 3.477^{**}X_7$$

### ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.805, 1.862 และ -3.477 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 2.805 บาท

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.862 บาท

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) ลดลง 3.477 บาท หมายความว่า ในบางช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ในการให้บริการระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น เกิดปัญหาขัดข้องระหว่างการเดินทางที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง การออกตัวแรง และการหยุดรถกระทันหันของขบวนรถไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคมักรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ส่งผลทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ลดลง

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ), ด้านสถานที่ให้บริการ ( $X_3$ ), ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีที

เอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) โดยใช้ Multiple Regression Analysis

| แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS       | F        | Sig.  |
|------------------|-----------|-----|----------|----------|-------|
| Regression       | 19735.942 | 4   | 4933.985 | 37.873** | 0.000 |
| Residual         | 51459.898 | 395 | 130.278  |          |       |
| Total            | 71195.840 | 399 |          |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) โดย  
ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

| ตัวแปรพยากรณ์                          | พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อ<br>ขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร |         |                         |          |       |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------|----------|-------|
|                                        | $\beta$                                                                             | SE(b)   | Beta                    | t        | Sig.  |
| ค่าคงที่ (Constant)                    | 27.036                                                                              | 4.258   |                         | 6.350**  | 0.000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )                | 10.621                                                                              | 1.528   | 0.533                   | 6.952**  | 0.000 |
| ด้านราคา ( $X_2$ )                     | -9.989                                                                              | 1.028   | -0.615                  | -9.717** | 0.000 |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ )      | -5.789                                                                              | 1.298   | -0.264                  | -4.460** | 0.000 |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) | 6.842                                                                               | 1.045   | 0.353                   | 6.550**  | 0.000 |
|                                        | R                                                                                   | = 0.527 | Adjusted R <sup>2</sup> | = 0.270  |       |
|                                        | R <sup>2</sup>                                                                      | = 0.277 | SE                      | = 11.414 |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ), ด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ), ด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 27 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.270) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$y_1 = 27.0362^{**} + 10621^{**}X_1 - 9.989^{**}X_2 - 5.789^{**}X_5 + 6.842^{**}X_7$$

### ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ), ด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 10.621, -9.989, -5.789 และ 6.842 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ), ด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 27.036

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 10.621 บาท

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 6.842 บาท

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ลดลง 9.989 บาท หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ความไม่เหมาะสมของอัตราค่าบริการในการเดินไปยังแต่ละสถานี การปรับราคาค่าเดินทางที่สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับภาระขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ลดลง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ลดลง 5.789 บาท หมายความว่า การที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำในการซื้อบัตรการเดินทางในแต่ละครั้งตามความเหมาะสม เช่น ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในวันนั้นๆ หลายครั้ง พนักงานให้คำแนะนำในการซื้อบัตรโดยสารประเภท 1 วัน ซึ่งราคาจะถูกกว่า ราคาต่อเที่ยว ตามจำนวน 140 บาท ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ลดลง

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ( $X_3$ ), ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ )

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐานรอง  $H_1$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย  
อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส  
ต่อวัน (นาที) ( $y_3$ ) โดยใช้ Multiple Regression Analysis

| แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS       | F        | Sig.  |
|------------------|-----------|-----|----------|----------|-------|
| Regression       | 13688.221 | 5   | 2737.644 | 12.698** | 0.000 |
| Residual         | 84945.419 | 394 | 215.598  |          |       |
| Total            | 98633.640 | 399 |          |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยาย  
อ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อ  
วัน (นาที) ( $y_3$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่าง  
น้อย 1 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้  
ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)  
(y3) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

| ตัวแปรพยากรณ์                                  | พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อ<br>ขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร |         |        |                         |          |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-------------------------|----------|
|                                                | $\beta$                                                                              | SE(b)   | Beta   | t                       | Sig.     |
| ค่าคงที่ (Constant)                            | 19.036                                                                               | 5.597   |        | 3.401**                 | 0.001    |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )                | 5.575                                                                                | 1.989   | 0.238  | 2.803**                 | 0.005    |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                     | -7.327                                                                               | 1.429   | -0.383 | -5.127**                | 0.000    |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X <sub>5</sub> )      | -4.281                                                                               | 1.681   | -0.166 | -2.547**                | 0.011    |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>6</sub> )       | 4.065                                                                                | 1.804   | 0.205  | 2.253*                  | 0.025    |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> ) | 5.174                                                                                | 1.676   | 0.227  | 3.087**                 | 0.002    |
|                                                | r                                                                                    | = 0.373 |        | Adjusted R <sup>2</sup> | = 0.128  |
|                                                | R <sup>2</sup>                                                                       | = 0.139 |        | SE                      | = 14.683 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) (y3) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>), ด้านราคา (X<sub>2</sub>), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X<sub>5</sub>), ด้านกระบวนการให้บริการ (X<sub>6</sub>) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X<sub>7</sub>) สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) (y3) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>), ด้านราคา (X<sub>2</sub>), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X<sub>5</sub>), ด้านกระบวนการให้บริการ (X<sub>6</sub>) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X<sub>7</sub>) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร์ริง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดย

รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.8 (Adjusted  $R^2 = 0.128$ ) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$y_1 = 19.036^{**} + 5.575^{**}X_1 - 7.327^{**}X_2 - 4.281^{**}X_5 + 4.065^{**}X_6 + 5.174^{**}X_7$$

### ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ), ด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ), ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.575, -7.327, -4.281, 4.065 และ 5.174 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ), ด้านราคา ( $X_2$ ), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ), ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 19.036

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 5.575 บาท ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 4.065 บาท

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร้ง

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีย) ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 5.174 บาท

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีย) ( $y_3$ ) ลดลง 7.327 บาท หมายความว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ ค่าบริการโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับภาระขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นที่ค่าบริการโดยสารถูกกว่า ในระยะทางที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีย) ( $y_3$ ) ลดลง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีย) ( $y_3$ ) ลดลง 5.174 บาท หมายความว่า การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกสบายจากพนักงานผู้ให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น จำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอสำหรับช่องการจำหน่ายบัตรโดยสารในแต่ละสถานี ทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการต่อแถวซื้อบัตรโดยสารเป็นระยะเวลานาน ผู้บริโภคจึงหันไปใช้บริการการขนส่งประเภทอื่น ส่งผลให้ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีย) ( $y_3$ ) ลดลง

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีย) ( $y_3$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานีที่ให้บริการ ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีย) ( $y_3$ )

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                      | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                |                                 |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                             |                |                                 |
| 1.1.1 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                                                                                                                                                 | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ |
| 1.1.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)                                                                                                                                         | t-test         | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| 1.1.3 ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)                                                                                                                                           | t-test         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                            |                |                                 |
| 1.2.1 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                                                                                                                                                 | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ |
| 1.2.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)                                                                                                                                         | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| 1.2.3 ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)                                                                                                                                           | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                   |                |                                 |
| 1.3.1 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                                                                                                                                                 | t-test         | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |

ตาราง 40 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                     | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบสมมติฐาน              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------|
| 1.3.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)                                                                                                                        | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| 1.3.3 ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)                                                                                                                          | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน           |                |                                 |
| 1.4.1 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                                                                                                                                | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| 1.4.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)                                                                                                                        | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| 1.4.3 ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)                                                                                                                          | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                |                                 |
| 1.5.1 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                                                                                                                                | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| 1.5.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)                                                                                                                        | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| 1.5.3 ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที)                                                                                                                          | Brown-Forsythe | สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้    |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.6</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                   |                |                                 |
| 1.6.1 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)                                                                                                                                | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ |

ตาราง 40 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------|
| 1.6.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อ<br>ครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)                                                                                                                                                                                                                                                         | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| 1.6.3 ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บี<br>ทีเอส ต่อวัน (นาที)                                                                                                                                                                                                                                                           | t-test         | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน<br>ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน<br>กระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ<br>รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร |                |                                     |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2.1</b> ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้<br>บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                                                                            |                |                                     |
| 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Regression     | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| 2.1.2 ด้านราคา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Regression     | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| 2.1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Regression     | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Regression     | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| 2.1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Regression     | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| 2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Regression     | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| 2.1.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Regression     | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |

ตาราง 40 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                    | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2.2</b> ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบบริ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร |             |                                     |
| 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                         | Regression  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| 2.2.2 ด้านราคา                                                                                                                                                                              | Regression  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| 2.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ                                                                                                                                                                  | Regression  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                | Regression  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| 2.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ                                                                                                                                                               | Regression  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| 2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                                                                                                | Regression  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| 2.2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                                                          | Regression  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2.3</b> ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบบริ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร   |             |                                     |
| 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                         | Regression  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| 2.2.2 ด้านราคา                                                                                                                                                                              | Regression  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| 2.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ                                                                                                                                                                  | Regression  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |

ตาราง 40 (ต่อ)

| สมมติฐาน                           | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน              |
|------------------------------------|-------------|-------------------------------------|
| 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด       | Regression  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้ |
| 2.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ      | Regression  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| 2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ       | Regression  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |
| 2.2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | Regression  | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่วางไว้    |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนาและเปลี่ยนแปลงระบบ เพื่อให้ได้งานบริการที่มีคุณภาพและประโยชน์สูงสุด
2. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถขยายผลไปถึงงานบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คือ ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตาม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง สถานีบางจาก สถานีปทุมวันวิถีสถานีอุดมสุข สถานีบางนา และสิ้นสุดปลายทางสถานีแบริ่ง ทั้งหมด 5 สถานี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างจาก 5 สถานี ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนต่อสถานี จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขึ้น-ลงรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่และจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในทั้ง 2 ขั้นตอนข้างต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ได้แก่

1. เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (อัจฉรา เดชสุวรรณ 2553: 57)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ การนำเสนอลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังนี้

- ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) 3 ข้อ
- การวัดข้อมูลแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 1 ข้อ
- การวัดข้อมูลแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ

### การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้วมาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผล

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ความปลอดภัยของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและสถานี ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ และประตูเข้า-ออก ความสวยงามของขบวน

รถไฟฟ้าบีทีเอสและสถานี ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.04, 3.96 และ 3.83 ตามลำดับ

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย มีส่วนลดราคาค่าบริการโดยสาร เมื่อซื้อบัตรเติมเงิน ราคาค่าบริการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเส้นทางวิธีอื่น และอัตราค่าบริการโดยสารตามระยะทางมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.85 และ 3.67 ตามลำดับ

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ** พิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย อัตราค่าบริการโดยสารตามระยะทางมีความเหมาะสม บนสถานีและตัวรถไฟฟ้ามีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.30 ตามลำดับ รายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก การจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ เพิ่มความสะดวก แก่ผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด** พิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดด้วยการจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ และการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือกหลายประเภท ตรงตามความต้องการ เช่น ตั๋วรายวัน ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ รายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข่าวสารได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ** พิจารณารายข้อพบว่า มีข้อที่อยู่ในระดับมาก พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย พนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ และพนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.13 และ 3.94 ตามลำดับ

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย มีบริการตู้ ATM และโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ อากาศภายในสถานีถ่ายเทสะดวก มีบริการร้านค้าที่เหมาะสม เช่น ร้านขายน้ำ ร้านขนมปัง และม้านั่งน้ำ เพื่อเตรียมให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.15, 3.91 และ 3.72 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายข้อ ดังนี้**

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส.....ครั้ง/สัปดาห์ พบว่า ต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด คือ 25 ครั้งต่อสัปดาห์ และโดยเฉลี่ยจำนวนความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสประมาณ 8 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของท่านโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน.....บาท/ ครั้ง พบว่า ต่ำสุด คือ 10 บาทต่อครั้ง สูงสุด คือ 60 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส คือ 34 บาทต่อครั้ง

3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส.....นาที/วัน พบว่า ต่ำสุด คือ 5 นาทีต่อครั้ง สูงสุด คือ 60 นาทีต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส 32 นาทีต่อครั้ง

4. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด พบว่าช่วงเวลาที่บ่อยที่สุดคือ ช่วงโมงเร่งด่วน (06.30-9.00 น.) จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.30 - 19.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น.จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงเวลา 12.00 - 16.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

5. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของท่านมากที่สุด พบว่ามากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ อื่นๆ ไปรตระนุ ลูกค้า สถานที่ทำงาน สถานที่ที่จะไป และสภาพจราจร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0ตามลำดับ

6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส คือข้อใด พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดคือความรวดเร็วในการเดินทางจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ช่วงเวลา การตรงต่อเวลา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และคุณภาพการให้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

7. ประเภทบัตร (ค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่าบัตรที่ใช้มากคือ บัตรรายเดือน (เติมจำนวนเที่ยว/เติมเงิน) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ บัตรเที่ยวเดียว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และบัตรเติมเงิน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

8. สถานที่ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (สถานีต้นทาง) พบว่ามากที่สุดคือ แบริ่ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อุดมสุข จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 บางนา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 บางจาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และปทุมธานี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 และพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 3.25 ตามลำดับ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 15-24 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.197

ผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 25-34 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.455

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 15-24 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.837

ผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 25-34 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.590

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.007

ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.660

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.632

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.059

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.581

ผู้บริโภคเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.554

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบร็ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.208

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.609

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.263

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.792

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.335

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.597

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 22,400 บาท ขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.795

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 11,800 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.327

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 11,800 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.426

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.753

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.170

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 11,800 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.102

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 11,800 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.175

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.927

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.471

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.543

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ พบว่า

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 2.805 บาท

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.862 บาท

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะ

มีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ( $y_1$ ) ลดลง 3.477 บาท หมายความว่า ในบางช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ในการให้บริการระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น เกิดปัญหาขัดข้องระหว่างการเดินทางที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง การออกตัวแรง และการหยุดรถกะทันหันของขบวนรถไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคมักรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ส่งผลทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ลดลง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 10.621 บาท

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) เพิ่มขึ้น 6.842 บาท

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ลดลง 9.989 บาท หมายความว่า ผู้บริโภคมักรู้สึกว่า ความไม่เหมาะสมของอัตราค่าบริการในการเดินทางไปยังแต่ละสถานี การปรับราคาค่าเดินทางที่สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ลดลง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ( $y_2$ ) ลดลง 5.789 บาท

หมายความว่า การที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำในการซื้อบัตรการเดินทางในแต่ละครั้งตามความเหมาะสม เช่น ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในวันนั้นๆ หลายครั้ง พนักงานให้คำแนะนำในการซื้อบัตรโดยสารประเภท 1 วัน ซึ่งราคาจะถูกกว่า ราคาต่อเที่ยว ตามจำหน่าย 140 บาท ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย ( $y_2$ ) ลดลง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 5.575 บาท

ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 4.065 บาท

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) เพิ่มขึ้น 5.174 บาท

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) ลดลง 7.327 บาท หมายความว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ ค่าบริการโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นที่ค่าบริการโดยสารถูกกว่า ในระยะทางที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) ลดลง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) ลดลง 5.174 บาท หมายความว่า การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกสบายจากพนักงานผู้ให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น จำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอสำหรับช่องการจำหน่ายบัตรโดยสารในแต่ละสถานี ทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการต่อแถวซื้อบัตรโดยสารเป็นระยะเวลานาน ผู้บริโภคจึงหันไปใช้บริการการขนส่งประเภทอื่น ส่งผลให้ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) ( $y_3$ ) ลดลง

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูล “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ พบว่าผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาทีก) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนนในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับความสะดวกสบายในการเดินทาง การตรงต่อเวลา และความรวดเร็ว ของรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้บริโภคเพศหญิง จึงหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอสสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัฒน์ศรี สีหนาม (2552) การศึกษาการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความสามารถ หรือกำลังทรัพย์ในการจ่ายค่าบริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ซึ่งอาจจะหันไปใช้บริการการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นที่ค่าบริการโดยสารถูกกว่า ในระยะทางที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 ปีขึ้นไป มีการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจจะยังอยู่ในช่วงที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความจำเป็นต้องออกมาเรียนพิเศษในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา ไทยเกื้อ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ ดีไซเนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความจำเป็นต้องออกมาเรียนพิเศษในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีที

เอส ส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว

ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการเดินทางติดต่อ พบปะ กับลูกค้าเป็นประจำ จำเป็นต้องไปตามนัดหมายภายในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพปัญหาการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนนในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จึงหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง การตรงต่อเวลา และความรวดเร็ว ของรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่งผลให้ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากที่สุด

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว เนื่องจาก ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสำนักงานที่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส หรืออยู่ในรัศมีที่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ไม่ไกลมาก หันมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบกับรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งที่มีความสะดวก ตรงต่อเวลา และรวดเร็ว ส่งผลให้ ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ แพทย์ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัฒน์ศรี สีนานาม (2552) การศึกษาการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้บริโภคมืออาชีพได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพได้มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมืออาชีพได้มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ หรือความสามารถในชำระค่าบริการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยไม่ต้องคำนึงถึงค่าบริการที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับกับการขนส่งสาธารณะ

รูปแบบอื่นที่ค่าบริการโดยสารถูกกว่า ในระยะทางที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 11,800 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความจำเป็นต้องออกมาเรียนพิเศษในวันหยุด ทำกิจกรรมต่างๆ (เสาร์-อาทิตย์) ทำให้มีความจำเป็นในการเดินทาง ต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 11,800 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส และด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งที่มีความสะดวก ตรงต่อเวลา และรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ดีสิริพิพัฒน์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) พบว่า ด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เห็นด้วยกับราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม และส่วนลดราคาค่าโดยสาร และในด้านพนักงานผู้ให้บริการ สามารถให้คำแนะนำต่างๆ ให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้น และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ในบางช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมองความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ในการให้บริการระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น เกิดปัญหาขัดข้องระหว่างการเดินทางที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง การออกตัวแรง และการหยุดรถกะทันหันของขบวนรถไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ส่งผลทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษรา เสี่ยงงาม (2548) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ในทิศทางเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งที่มีความสะดวก ตรงต่อเวลา รวดเร็ว และมีความปลอดภัย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อากาศภายในสถานี ถ่ายเทสะดวก และมีบริการร้านค้าบริการผู้บริโภค ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) เพิ่มขึ้น ในด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในราคา ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ความไม่เหมาะสมของอัตราค่าบริการในการเดินไปยังแต่ละสถานี การปรับราคาค่าเดินทางที่สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)

ลดลง และในด้านพนักงานผู้ให้บริการ การที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำในการซื้อบัตรการเดินทางในแต่ละครั้งตามความเหมาะสม เช่น ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในวันนั้นๆ หลายครั้ง พนักงานให้คำแนะนำในการซื้อบัตรโดยสารประเภท 1 วัน ซึ่งราคาจะถูกกว่า ราคาต่อเที่ยว ตามจำนวน 140 บาท ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ในทิศทางเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งที่มีความสะดวก ตรงต่อเวลา รวดเร็ว และมีความปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสะดวกสำหรับแก่ผู้บริโภคในการเดินทาง เช่น ที่นั่ง หรือ ยืน ภายในรถไฟฟ้า และสถานี รวมไปถึงมีลิฟท์และบันไดเลื่อนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อากาศภายในสถานีถ่ายเทสะดวก และมีบริการร้านค้าบริการผู้บริโภค ซึ่งทำให้อด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) เพิ่มขึ้น ในด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในด้านราคา ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ ค่าบริการโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นที่ค่าบริการโดยสารถูกกว่า ในระยะทางที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้อด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ลดลง และในด้านพนักงานผู้ให้บริการ การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกสบายจากพนักงานผู้ให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น จำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอสำหรับการจำหน่ายบัตรโดยสารในแต่ละสถานี ทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการต่อแถวซื้อบัตรโดยสารเป็นระยะเวลานาน ผู้บริโภคจึงหันไปใช้บริการการขนส่งประเภทอื่น ส่งผลให้อด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ดีศิริพัฒน์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) เนื่องจาก ด้านสถานที่ให้บริการ มีความเหมาะสมในการเลือกที่ตั้งสถานี ไม่มีระยะห่างจนเกินไป ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่ใกล้และสะดวกที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือกหลายประเภทตรงตามความต้องการ เช่น ตั๋วรายวัน ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายเดือน ฉะนั้นผู้บริโภคสามารถเลือกประเภทตั๋วโดยสารที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภค รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภค ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,400 บาท ขึ้นไป

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 22,400 บาท ขึ้นไป

1.3 ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 11,800 บาท

#### 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านราคา ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรจะปรับอัตราค่าบริการโดยสารที่เหมาะสม เช่น ค่าบริการโดยสารสำหรับ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้สูงอายุ ไม่ควรที่จะกำหนดไว้สูงจนเกินไป รวมไปถึงการปรับราคาค่าบริการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส เมื่อเทียบกับกับการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นที่

ค่าบริการโดยสารถูกกว่า ในระยะทางที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้น

2.2 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องมารยาท คำพูดที่สุภาพ การแสดงถึงความเต็มใจที่พร้อมจะให้บริการต่อผู้บริโภคร การให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงการเคารพกฎระเบียบขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อพนักงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะมีความรู้สึกประทับใจ และความรู้สึกที่ดี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้น

2.3 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรจัดให้มีห้องน้ำให้ผู้บริโภคใช้บริการในทุกๆ สถานีรถไฟฟ้า และมีบริการร้านค้าที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าขายน้ำ ขนมปัง แลพื้นที่นั่งเฉพาะสำหรับรับประทาน บริเวณร้านให้เพียงพอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) เพิ่มขึ้น

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรจะมีการทำความสะอาดภายนอกและภายในของรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมไปถึงขานชลา เพื่อความสวยงามของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและสถานี รวมไปถึงการตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่ควรทิ้งระยะห่างระหว่างขบวนให้ยาวนานจนเกินไปในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจในการให้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) และในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) เพิ่มขึ้น

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ในช่วงเวลาเร่งด่วน ความหนาแน่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามีจำนวนมาก ทำให้จำนวนที่นั่ง/ที่ยืน ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแออัด ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรจัดขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้มีระยะห่างระหว่างขบวนไม่ให้ยาวนานจนเกินไป เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค รวมไปถึงการติดตั้งป้าย สัญลักษณ์ภายในสถานี เช่น ติดตั้งป้ายทางออกที่ไปยังสถานที่ต่างๆ บริเวณโดยรอบสถานีไฟฟ้าบีทีเอส ให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการให้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อวัน (นาที) เพิ่มขึ้น

2.6 ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรเพิ่มเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ หรือจัดตั้งโต๊ะซื้อตั๋วเดินทางชั่วคราว ในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมไปถึงการรักษาความสะอาดในสถานที่ให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง เช่น การติดป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในเรื่อง การให้ส่วนลดค่าบริการโดยสารในช่วงวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเด็ก วันแม่ และพ่อแห่งชาติ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ เนื่องจากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค ของการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อนำผลการศึกษาไปทำแผนกลยุทธ์ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และปรับปรุงการดำเนินงานของรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้มีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป
3. ควรทำการทบทวนการศึกษาก่อนการให้บริการเป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยในเชิงเปรียบเทียบที่สามารถมาใช้ได้ประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสในปัจจุบันมากขึ้น
4. จากการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง เท่านั้น แต่รถไฟฟ้าบีทีเอส ยังมีสายเดินรถที่ให้บริการอีกหลายสาย ดังนั้น จึงควรที่จะได้มีการขยายผลการศึกษา โดยนำแนวทาง และความคิดเห็นในการศึกษากลับไปใช้ประโยชน์กับสถานีอื่นๆ



## บรรณานุกรม

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์. (2542). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาถนูปาลเทศบาลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก*. ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- . (2548). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิปปลิเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน. เอ็ด ดูเคชั่น อินโดไชนา.
- นิภาพรณ แก้วปัญญา. (2542). *เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในและต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ พส.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ปราโมทย์ สถิตวรกุล. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี รามสูต. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ปัญญา พงษ์ยิหวา. (2548). *ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊กส์พับลิเคชั่นส์.
- . (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊กส์พับลิเคชั่นส์.
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติ ในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. (2542). *พฤติกรรม และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ “13”*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2543). *แผนยุทธศาสตร์องค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: ดี.ดี. บุ๊คส์ไตร์.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2535). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง*.  
 ย่านราชประสงค์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ*  
 น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การตลาด. กรุงเทพฯ:  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิภา งามสันติกุล. (2543). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน: ศึกษาเฉพาะ*  
*กรณีโครงการรถไฟฟ้าหมอชิต*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม).  
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.  
 มหาวิทยาลัย.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ: เพรส ไพรด์กส์.
- . (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรวรรณ ม่วงไหม. (2539). *การขยายตัวเมืองกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อ*  
*ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนศึกษา: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการ ระบบขนส่งมวลชน*  
*กรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส)*. กรุงเทพฯ: สำนัข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- อัฉรา เดชสุวรรณ. (2553). *อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดา*. สารนิพนธ์  
 บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Cronbach, Lee Joseph. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York:  
 Haper.
- DuBrin, A.J. (1992). *Human relations: A job oriented approach*. 5th ed. New Jersey:  
 Englewood Cliffs Prentice-Hall.

Engel, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hartung, J.; & J.E. Cottrell. (2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. New York: Haper.

Keppel .(1982). *Design and Analysis*. New York: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.

----- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Oliver, R.L. (1985). *Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A field survey approach*. Marketing Journal.

Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Service marketing*. London, UK: Prentice Hall.

Philip Kotler; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of marketing*. 7th ed. N.J.: Prentice Hall. International.

[http:// www.bts.co.th/Home\\_Announcement.htm](http://www.bts.co.th/Home_Announcement.htm)



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้ และขอให้โปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความรู้สึกของท่าน คำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลใดๆ ต่อท่านและท่านไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

## ส่วนที่ 1

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 - 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

☐ 6,501 – 11,800 บาท

☐ 11,801 – 17,100 บาท

☐ 17,101 – 22,400 บาท

☐ มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## ส่วนที่ 2

### ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                          | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                              | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                              | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                         |                  |     |         |      |            |
| 1. ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ และประตูเข้า-ออก                        |                  |     |         |      |            |
| 2. ความปลอดภัยของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและสถานี                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 3. ความสวยงามของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและสถานี                                                                   |                  |     |         |      |            |
| 4. ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส                                                                       |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                              |                  |     |         |      |            |
| 1. อัตราค่าบริการโดยสารตามระยะทางมีความเหมาะสม                                                               |                  |     |         |      |            |
| 2. ราคาค่าบริการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเดินทางวิธีอื่น                               |                  |     |         |      |            |
| 3. มีส่วนลดราคาค่าบริการโดยสาร เมื่อซื้อบัตรเติมเงิน                                                         |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านสถานที่ให้บริการ</b>                                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 1. อัตราค่าบริการโดยสารตามระยะทางมีความเหมาะสม                                                               |                  |     |         |      |            |
| 2. การจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ เพิ่มความสะดวก แก่ผู้โดยสาร                                            |                  |     |         |      |            |
| 3. บนสถานี และตัวรถไฟฟ้ามีความสะอาด                                                                          |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                |                  |     |         |      |            |
| 1. การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือก หลาย ประเภท ตรงตามความต้องการ เช่น ตั๋วรายวัน ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายเดือน |                  |     |         |      |            |

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                   | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                       | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                       | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>                                                   |                  |     |         |      |            |
| 2. ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ และประตูเข้า-ออก |                  |     |         |      |            |
| 3. มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ข่าวสารได้                                             |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>                                                        |                  |     |         |      |            |
| 1. พนักงานมีมารยาทและใช้คำพูดที่สุภาพ                                                 |                  |     |         |      |            |
| 2. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและดูดี                                                   |                  |     |         |      |            |
| 3. พนักงานให้รายละเอียดหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าได้                                    |                  |     |         |      |            |
| 4. พนักงานยิ้มแย้มและเต็มใจในการให้บริการ                                             |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                                         |                  |     |         |      |            |
| 1. ความสะดวกของจำนวนที่นั่ง/ที่ยืน ภายในรถไฟฟ้ามหานคร                                 |                  |     |         |      |            |
| 2. การติดตั้งป้าย สัญลักษณ์ ภายในสถานี สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน                    |                  |     |         |      |            |
| 3. มีลิฟท์และบันไดเลื่อนเพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการแก่ผู้โดยสาร                  |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>                                                   |                  |     |         |      |            |
| 1. มีบริการร้านค้าที่เหมาะสม เช่น ร้านขายน้ำ ร้านขนมปัง                               |                  |     |         |      |            |
| 2. มีบริการตู้ ATM และโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ                                          |                  |     |         |      |            |
| 3. อากาศภายในสถานีถ่ายเทสะดวก                                                         |                  |     |         |      |            |
| 4. มีห้องน้ำ เพื่อเตรียมให้บริการแก่ผู้โดยสาร                                         |                  |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 3**  
**พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนต่อขยายอ่อนนุช-แบริ่ง**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส.....ครั้ง/สัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของท่านโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน  
..... บาท/ครั้ง
3. ระยะเวลาในการใช้บริการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส.....นาทีก่อน/วัน
4. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 

|                                                  |                                           |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า (6.30-9.00 น.) | <input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.00 – 16.00 น.        | <input type="checkbox"/> 16.30 - 19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 19.01 – 22.00 น.        | <input type="checkbox"/> 22.01 – 24.00 น. |
5. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของท่านมากที่สุด
 

|                                        |                                              |
|----------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง         | <input type="checkbox"/> เพื่อน              |
| <input type="checkbox"/> ญาติ/ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส คือข้อใด
 

|                                                  |                                        |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพการให้บริการ      | <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก  |
| <input type="checkbox"/> ความรวดเร็วในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> การตรงต่อเวลา |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....     |                                        |
7. ประเภทบัตร (ค่าใช้จ่าย) ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส
 

|                                                 |                                                                  |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บัตรเที่ยวเดียว        | <input type="checkbox"/> บัตรเติมเงิน                            |
| <input type="checkbox"/> บัตรโดยสารประเภท 1 วัน | <input type="checkbox"/> บัตรรายเดือน (เติมจำนวนเที่ยว/เติมเงิน) |
8. สถานที่ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (สถานีต้นทาง)
 

|                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บางจาก  | <input type="checkbox"/> ปุณณวิถี |
| <input type="checkbox"/> อุดมสุข | <input type="checkbox"/> บางนา    |
| <input type="checkbox"/> แบริ่ง  |                                   |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                           | ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน                                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค       | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                                                                                                       |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ สกุล                      | นายสิริพงษ์ บุญแก้ว                                                                                                                                   |
| วันเดือนปีเกิด                 | 10 พฤศจิกายน 2520                                                                                                                                     |
| สถานที่เกิด                    | ลำปาง                                                                                                                                                 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 99/33 ชั้น 6 คอนโด เดอะ เบสท์ พาร์ค อีสต์ ซอยริมคลอง<br>พระไวยง สุขุมวิท 77 แขวงพระ<br>โขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110                              |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | พนักงานแผนกบัญชี                                                                                                                                      |
| สถานที่ทำงานในปัจจุบัน         | บริษัท เบเคอร์ ฮิวจ์ โอปเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด<br>อาคาร จีพีเอฟ ตึก บี ชั้น 8 เลขที่ 801, 804<br>93/1 ถ.วิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                                                                                       |
| พ.ศ. 2541                      | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง<br>จาก โรงเรียนลำปางพาณิชยการและเทคโนโลยี                                                                                 |
| พ.ศ. 2546                      | ปริญญาตรี<br>จาก มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                                                                                                  |
| พ.ศ. 2560                      | ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                                    |