

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

สุนิสา สุวรรณไทร (2557). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส โสด

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคคลให้บริการ ด้านการกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง / สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยประมาณ 24 นาที/ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (06.00 - 09.00น. และ 16.30-19.30 น.) ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วยตัวเอง มีเหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คือ เดินทางสะดวก ใช้บริการจ่ายเป็นแบบใช้เหรียญโดยสาร

4. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

8. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

10. ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SATISFACTION IN SERVICE MARKETING MIX RELATING TO USER'S BEHAVIOR ON
MASS RAPID TRANSPORTATION IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for
The Master Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

MAY 2014

Sunisa Suwannatai (2014). *Satisfaction in Service Marketing Mix Relating to User's Behavior on Mass Rapid Transportation in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Dr. Nak Kulid.

The purpose of this research is to study the satisfaction toward the marketing mixes of services that related to the behavior of customer using MRT in Bangkok and behavior classified by demography. The primary data is collected by distributing questionnaires. Statistical methods to analyze the data are percentage, mean, standard deviation, t- test, One-Way Analysis of Variance, Least-Significant Difference for pair comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The study results are as follows:

1. Most of respondent is single, female, aged between 24- 32 years old, hold a bachelor's degree, work as employee in private company and had monthly income at Baht 10,001- 20,000.
2. The overall satisfaction toward the marketing mixes of service is in high level in aspect of service, place, people and process. The overall satisfaction toward the marketing mixes of service is in moderate level in the aspect of price, promotion and physical evidence.
3. In aspect of customer using MRT in Bangkok's behavior, almost of them uses MRT around 3 times/ week especially on the rush hours (6.00- 9.00 A.M. and 4.30- 7.30 P.M.). The service expense is around 37 baht/ time and they paid by coin. The duration of using is about 24 minute/ time. They decided to use MRT by themselves because of the convenience.
4. The customers who have different gender have different behaviors of using MRT in Bangkok in the aspect of using frequency per week and using duration (minute/ day) at statistically significant level 0.01.
5. The customers who have different age and occupation have different behaviors using MRT in Bangkok in the aspect of using frequency and service expense (baht/ time) at statistically significant level 0.01.

6. The customers who have different education level have different behaviors of using MRT in Bangkok in the aspect of service expense (baht/ time) at statistically significant level 0.01.

7. The customers who have different monthly income have different behaviors of using MRT in Bangkok in the aspect of using frequency per week, service expense (baht/ time) and using duration (minute/ day) at statically significant level 0.01.

8. The customers who have different marital status have different behaviors of using MRT in Bangkok in the aspect of using frequency per week at statistically significant level 0.01.

9. The satisfaction toward the marketing mixes of service in the aspect of process and people are related to customer using MRT in Bangkok's behavior in the aspect of using frequency per week with very low level in the same direction at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

10. The satisfaction toward the marketing mixes of service in the aspect of people are related to customer using MRT in Bangkok's behavior in the aspect of using duration (minute/ day) with very low level in the opposite direction at statistically significant levels of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุนิสา สุวรรณไตร ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร.อัมมรียา ศักดิ์นรงค์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนมีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ของบริษัทสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่น 14 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

สุนิสา สุวรรณไตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	16
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	104
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
การอภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	128
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	133
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	135
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	29
2 แสดงที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	36
3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	44
4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	55
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
6 การจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านบริการ.....	61
8 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านราคาบริการ.....	62
9 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ให้บริการ.....	62
10 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
11 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านบุคคลให้บริการ.....	63
12 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	64
13 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ.....	64
14 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
15 แสดงแสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test.....	69
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ.....	70
17 แสดงแสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ต่อและระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	72
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรม การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	73
20	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องระยะเวลาการให้บริการกับปัจจัย ส่วนบุคคลทางด้านอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	74
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรม การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยวิธี Dunnett's T3.....	74
22	แสดงแสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test.....	76
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ต่อและระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	77
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องระยะเวลาการให้บริการกับปัจจัย ส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรม การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3.....	78
26	แสดงแสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	80
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรม การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์กับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอาชีพโดยวิธี Dunnett's T3.....	81
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรม การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพโดยวิธี Dunnett's T3.....	83
30	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test.....	85
31	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	86
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรม การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์กับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	87
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรม การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	88
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรม การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	90
35	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และระยะเวลาที่ใช้เดินทาง ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทาง ด้านสถานภาพสมรส.....	93
37	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขต กรุงเทพมหานครเรื่องความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์.....	95
38	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขต กรุงเทพมหานครเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง).....	97
39	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขต กรุงเทพมหานครเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วย รถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน).....	100
40	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง	19
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	29
4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัญหาการจราจรและขนส่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครนับเป็นปัญหาระดับชาติ และมีใช้
เป็นปัญหาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายไปสู่พื้นที่ปริมณฑลโดยรอบ ซึ่งมีผล
ก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ เช่น การสิ้นเปลืองพลังงาน การสูญเสียเงินตราให้กับ
ต่างประเทศเป็นจำนวนมากเพื่อนำเข้าเชื้อเพลิงและเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมาย ทั้งทางด้าน
สังคมและสิ่งแวดล้อม การก่อสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ บนผิวจราจรยังทำให้การจราจรติดขัด
ประชาชนเดือดร้อนรำคาญและอาจเป็นอันตราย แม้ว่ารัฐบาลและกรุงเทพมหานครจะทุ่มเท
งบประมาณ เวลาและกำลังคนจำนวนมากในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประสิทธิภาพของระบบ
จราจรขนส่งและสาธารณูปโภคมาโดยตลอด แต่ปัญหาดังกล่าวก็ยังคงมีอยู่และมีแนวโน้มจะยังคง
ความรุนแรง เนื่องจากการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ และมีการสะสมตัว
ของปัญหามาเป็นระยะเวลานาน เช่น การบริการขนส่งสาธารณะที่ไม่มีประสิทธิภาพ ค่านิยมการใช้
รถยนต์ส่วนตัวและการขาดระเบียบวินัยของประชาชน การประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐที่
รับผิดชอบไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การขยายตัวของเมืองและจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว
พื้นที่ที่จะใช้พัฒนามีจำกัด

ปัญหาการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร สาเหตุหนึ่งมาจากการที่มีประชากรเพิ่มขึ้น
อย่างรวดเร็วขณะเดียวกัน เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางก็
ต้องเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว และการมีนโยบายรถคันแรกคืนภาษี ก็ส่งผลให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น
โดยพิจารณาได้จาก สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วย
การขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2556 สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ (กรุงเทพมหานคร) (กลุ่ม
สถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2556) พบว่า จำนวนรถยนต์เดือนมกราคม-
มีนาคม ปี พ.ศ. 2556 จาก 106,884 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 119,006 คัน

จากข้อมูลดังกล่าวในข้างต้น ปัญหาการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งมา
จากจำนวนรถยนต์ต่าง ๆ ที่ใช้วิ่งโดยสารในกรุงเทพมหานครอย่างหนาแน่นการแก้ไขปัญหาการจราจร
ที่ติดขัดในกรุงเทพมหานครที่เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน คือ การดำเนินการระบบขนส่งมวลชน อัน
ได้แก่ การบริการรถประจำทาง หรือ ขสมก การจัดการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยวิ่งส่ง
ระหว่างในเมืองถึงชานเมือง การให้สัมปทานเอกชนในการเดินรถประจำทางปรับอากาศ รถเมล์
เอกชน และถึงแม้ว่าจะมีการตัดถนนเพิ่มขึ้น แต่ก็มิได้สามารถแก้ปัญหาให้ทุเลาเบาบางลงได้แต่ก็มี
การทดลองโดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงระบบการจราจร เคนรถทางเดียว (One Way) สร้างทาง
ด่วน (Express Way) สายต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการจำกัดเส้นทางการเดินรถประจำทาง (Bus Lane) แต่

การแก้ปัญหาโดยวิธีการเหล่านี้ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าใดนัก จึงมีโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และ รถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อแบ่งเบาภาระการจราจร

ในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถช่วยลดปัญหาการจราจรได้ แต่ในธุรกิจการให้บริการการขนส่งผู้โดยสารนั้น บริษัทจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นการทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จะทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ จนเกิดความประทับใจและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัท ซึ่งรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลได้รับสัมปทานโครงการโดย บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจการขนส่งที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่สถานีหัวลำโพงจนถึงสถานีบางซื่อ รวม 18 สถานี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางผ่านเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดิน ตั้งแต่สถานีหัวลำโพง-บางซื่อ ประกอบด้วย

18 สถานี อันได้แก่ สถานีหัวลำโพง สามย่าน สีลม ลุมพินี คลองเตย ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุขุมวิท เพชรบุรี พระราม 9 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ห้วยขวาง สุทธิสาร รัชดาภิเษก ลาดพร้าว พหลโยธิน สวนจตุจักร กำแพงเพชร และ บางซื่อ เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการ ใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งทั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 8 สถานี จาก 18 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บสถานีละ 50 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือกบริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1. เพศ

- 1.1.1. ชาย
- 1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

- 1.2.1. 15 – 23 ปี
- 1.2.2. 24 – 32 ปี
- 1.2.3. 33 – 41 ปี
- 1.2.4. 42 – 50 ปี
- 1.2.5. มากกว่า 50 ปี

1.3. ระดับการศึกษา

- 1.3.1. มัธยมศึกษา / ปวช.
- 1.3.2. อนุปริญญา / ปวส.
- 1.3.3. ปริญญาตรี
- 1.3.4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. อาชีพ

- 1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2. พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.4.3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- 1.4.5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 1.5. รายได้ / เดือน
 - 1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4. 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.5.5. 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.6. สถานภาพสมรส
 - 1.6.1. โสด
 - 1.6.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
2. ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1. ด้านบริการ
 - 2.2. ด้านราคา
 - 2.3. ด้านสถานที่
 - 2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5. ด้านบุคลากร
 - 2.6. ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถไฟฟ้าใต้ดิน** หมายถึง รถไฟฟ้าขนาดใหญ่(Heavy Rail) ใช้ล้อเหล็กวิ่งบนรางเหล็ก เป็นรถปรับอากาศขนาดกว้าง 32 เมตร ยาว 20 – 24 เมตร สูงประมาณ 37 เมตร ความจุ 320 คน/คัน ความเร็วในการเดินทางเฉลี่ย 35 กิโลเมตร / ชั่วโมง ให้บริการได้มากกว่า 40,000 คน/ชั่วโมง/ทิศทาง

2. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หลังจากที่ได้รับบริการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินแล้ว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1. ด้านบริการ หมายถึง คุณภาพบริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการเดินทาง สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี สามารถรักษาเวลาให้ถึงจุดหมายตามที่แจ้งไว้ และความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง

3.2. ด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาค่าตัวโดยสารกับระยะทาง ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง และราคามีความเหมาะสม

3.3. ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลากหลายช่องทาง และมีความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร

3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ ในผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ และมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้รู้จักบริการของบริษัท

3.5. ด้านบุคลากร หมายถึง ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายตั๋ว การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว

3.6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร การติดป้ายบอกทางขึ้นรถชัดเจน

3.7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายนอกของรถไฟฟ้ามีความใหม่และ ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง และอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถไฟฟ้า

4. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน หมายถึง ลักษณะความต้องการหรือการใช้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของท่านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ประเภทค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และสถานที่ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ย / เดือน
6. สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ด้านบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กายภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับบริการ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ประชากรศาสตร์ (ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ว่าเป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2556) ประชากรศาสตร์ (ออนไลน์) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปรเม สตะเวทิน (2553:112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาร่าง

พอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรสภณ,ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจากDefleur, Melvin.1996.Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.) 2544 : 19)

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19)

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามการให้สีสน์ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดหรือหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเท่าที่แตกต่างกันด้วย

ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2544: 21-22) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

1. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. แตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 45-46)

2. การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2544: 41)

2.1 การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2.2 การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมายและทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

2.3 การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารโดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์การด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาดและการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

2.4 การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

2.5 การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพราะข้อมูลดังกล่าว นอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้วยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 149)

ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจและความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ กัน โดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อยๆ ไม่จบสิ้น

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ขั้นตามลำดับดังนี้ (พยอม วงศ์สารศรี. 2542: 215)

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs of Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตทำให้มนุษย์ต้องไฝหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต เพื่อดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆ เช่น ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ได้รับความยุติธรรมได้รับการรักษาพยาบาลและได้รับบำเหน็จบำนาญ เป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่างๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุขปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกที่งานที่ทำอยู่มั่นคงและปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social of Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความรู้ความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์กรทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self – Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั่นคือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นนี้มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้

อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปริ๊นาคดีถึงที่ทำงาน ลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการคือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

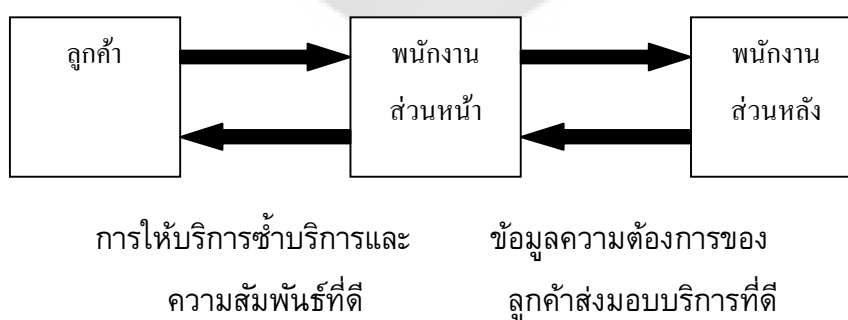
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

บริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่องหากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 1 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ความเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กรและความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้ มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอนผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปีความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ต้องลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนได้รับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับสับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่องๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลอง

ทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่นขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

การซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุตาดวง เรื่องรุจิระ (2540: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2546: 4) กล่าวถึงความหมายของ “บริการ” ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540: 6) กล่าวว่าบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความว่า “การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็นภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุขความพอใจ ส่วนตัวเองนั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเห็นก่อนว่า

โดยได้ให้ความหมายและลักษณะของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

ความหมายของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ

การบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการอำนวยความสะดวกที่หน่วยงานของรัฐจัดให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงานอาจกำหนดให้ประชาชนไปรับบริการที่หน่วยงานของรัฐหรืออาจส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในจุดที่สะดวกสำหรับประชาชนก็ได้

ลักษณะของการบริการ

โดยทั่วไปการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ มีลักษณะดังนี้

1. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ-ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าราชการและลูกจ้างรับเงินเดือนประจำโดยมิได้มีค่าตอบแทนเป็นพิเศษจากการบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในการบริการแต่ละเรื่องนั้นอาจมีกลุ่มประชาชน

เฉพาะกลุ่ม เช่น กรณีการรับบริการผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งมีกลุ่มผู้นำของออกหรือที่เรียกว่า ชิปปิ้งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ ในขณะที่การบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร หรือการเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลนั้น ผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

2. เป็นเรื่องที่รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด-บริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่องที่รัฐกำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด กล่าวคือเฉพาะหน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนด รายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ขั้นตอน เงื่อนไข หรือรายละเอียดที่รัฐกำหนด ทั้งนี้ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จุดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้น เช่น หากอยู่ในเขตขนส่งทางบกก็ต้องไปรับบริการ ณ จุดนั้น จะไปรับบริการที่หน่วยอื่นไม่ได้

3. มีการกำหนดระยะเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข-บริการที่รัฐกำหนดนั้น มักมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ หากประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด ก็อาจมีบทลงโทษด้วย เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

4. มีกฎระเบียบรองรับ-บริการของรัฐก็เช่นเดียวกับการดำเนินการอื่นๆ ของรัฐ คือเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ระเบียบหรือคำสั่ง รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่างๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นกรอบกำหนดการบริการ ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดของการบริการด้วยเช่นกัน

จินตนา บุญบงการ (2539: 7) “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี

บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE

ซึ่งถ้าหาความหมายดีๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner

การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing

การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm

ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกได้ยิบ หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใครและขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544: 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้า

ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับโดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างกันไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้หรือจัดเก็บในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ นอกจากนั้นแล้วงานบริการสามารถทำซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ซึ่งพนักงานที่ให้บริการต้องแสดงความรู้สึกด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเพราะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจสถานที่ให้บริการ

ประเภทของการบริการ

บริการแบ่งได้หลายประเภท โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงามประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราเขารู้เป็นใคร เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

ดังนั้นงานขายจะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 บริการก่อนขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารู้ว่าจะมีสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจะต้องติดต่ออย่างไรในวันเวลาและสถานที่ใด เป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อเพื่อความสะดวกนอกจากนี้อาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเสนอออกขายตรง หรือวางตลาด ก็เป็นการบริการที่ให้ความสะดวกนำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้สัมผัสหรือทดลองใช้เพื่อการตัดสินใจ เป็นต้น

ระยะที่ 2 การบริการระหว่างขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้าการให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้บริการประโยชน์แก่ลูกค้าและเราเองก็ได้รับประโยชน์คือ ขายสินค้าได้เพราะเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้การขายเกิดขึ้น

ระยะที่ 3 การบริการหลังการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated sale) มีคำกล่าวที่หากการบริการภายหลังการขายทำให้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังการให้บริการหลังการขาย ซึ่งก็หมายความว่าหากการบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ”(Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyally Customer) ตลอดไปทราบเท่าที่งานบริการของเราคงจะเห็นว่า สินค้าบางอย่างต้องมีการจัดส่งและติดตั้ง มีการติดตามและตรวจสอบการใช้งานมีการซ่อมบำรุงหรือการให้คำแนะนำภายหลังการขาย ซึ่งเป็นบริการที่สำคัญและมีโอกาสผิดพลาดได้มาก

ดังนั้น บริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า จะต้องทำทั้งก่อนการขายและภายหลังการขาย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วยเนื่องจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนานจึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในที่สุด ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้คำนิยามของคำไว้หลายรายโดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525: 31 – 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรที่ไหน ละบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiff man; & Kanuk. 2000: 7)

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรม การตอบสนอง ของผู้ต้องการซื้อหรือมีอำนาจซื้อในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดสินค้าหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากถ้าสามารถตอบสนองหรือความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องเกิดโดยมีสิ่งจูงใจและสิ่งกระตุ้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยในการเกิดการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

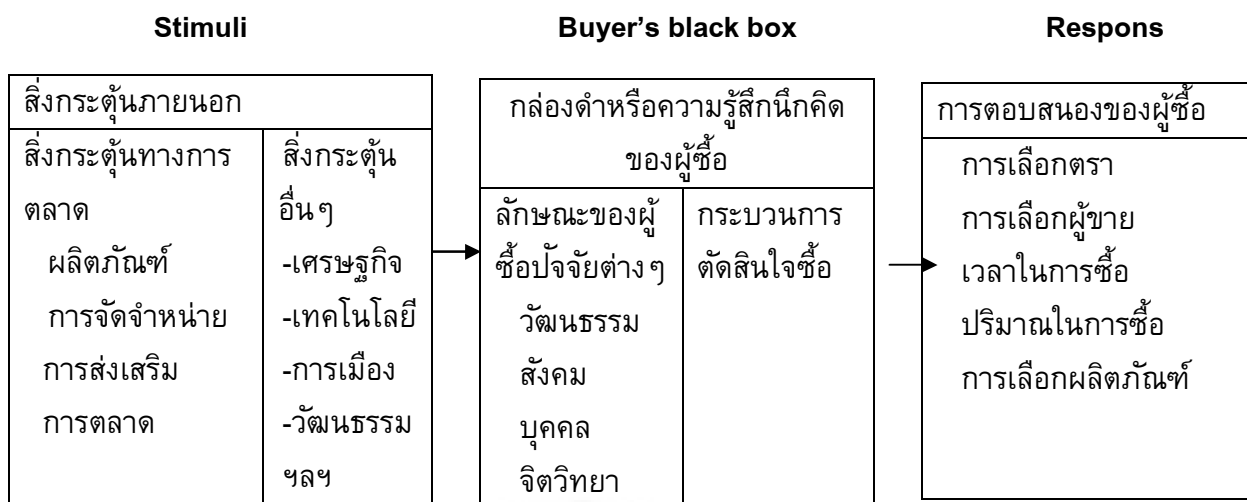
ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น

การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหนที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มนาน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้งในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่ห่อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler. 2000: 161-175)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2000) *Marketing Management* .p.161

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 194) ในตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

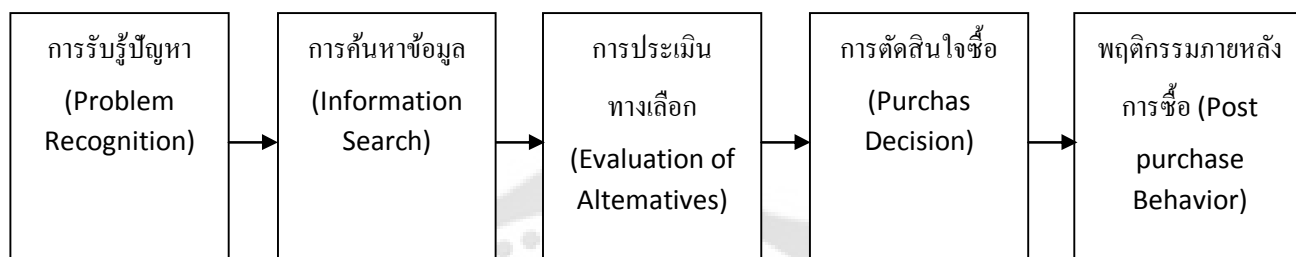
คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบ
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในที่นี่หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler.2000: 178-183)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2000) *Marketing Management* .p.179.

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2000: 161-175) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้จากการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ คอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ต่อไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก ที่มักมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน สังคมใหญ่ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีอนุวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบเข้ากันเป็นสังคมใหญ่นั้น ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตาม อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วยกลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มปณิธานกลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตาม และไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก

กลุ่มครอบครัว หมายถึงการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน

ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค สิ่งที่จะกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะทางชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยภูมิหลัง ความเกี่ยวพันทางครอบครัว การคบเพื่อน ทำที่ทาง ศีลธรรม ระดับการศึกษา ความสำเร็จทางอาชีพ รสนิยมในการบริโภค ทรัพย์สินในครอบครอง

สถานภาพและบทบาท สถานภาพหมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาทหมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม เป็นนามธรรมที่อยู่ในการคิดความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในสังคมบทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคลผู้มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ

ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุสถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน

รถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของไทย

บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2541 โดยมีกลุ่มบริษัท ช. การช่าง เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เพื่อเข้าร่วมประมูลสัมปทานโครงการระบบขนส่งมวลชนด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ในฐานะผู้ออกแบบ ผลิต จัดหา ติดตั้ง ทดสอบ และใช้งานอุปกรณ์งานระบบ เพื่อดำเนินการและบำรุงรักษาระบบรถไฟฟ้า โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2543 และวันที่ 25 กรกฎาคม 2543 ตามลำดับให้เป็นผู้ได้รับสัมปทานแต่เพียงผู้เดียว

บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ถือเป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทยโดยได้รับความเชื่อมั่นให้เป็นผู้รับสัมปทานการให้บริการเดินรถ รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล จากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ในการจัดเก็บรายได้ค่าโดยสารรวมทั้งการดำเนินกิจกรรมและการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาและการให้เช่าพื้นที่โดยมีอายุสัมปทานเป็นระยะเวลา 25 ปี บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2547 บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มุ่งหวังจะพัฒนาบริการสาธารณูปโภค พื้นฐานของประเทศไทยให้ดีขึ้นและเชื่อมั่นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินจะเป็นรูปแบบการเดินทางในอนาคต ซึ่งช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเมืองและช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรของชาติ

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ทางรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดชื่อสามัญรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ดังนี้

ภาษาไทย คือ รถไฟฟ้ามหานคร

ภาษาอังกฤษ คือ MRT



ตราสัญลักษณ์เป็นตัวอักษร M ภายในวงกลมฐานตัด

วิสัยทัศน์เป็นหน่วยงานชั้นนำที่จัดให้มีบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลาในราคาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อบริการสังคมโดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ ห่วงใยต่อสภาพแวดล้อมและตระหนักถึงความปลอดภัย และรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม รวมทั้งสร้างความเข้าใจต่อประชาชน เจ้าของ หรือผู้ครอบครองอสังหาริมทรัพย์ตามแนวเขตทาง เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินโครงการต่างๆ ได้ตามเป้าหมาย

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ทั้งหมดตลอดเส้นทางภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้ง 18 สถานี ได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกชั้น ภายในสถานียังมีระบบความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารอีกด้วยเพราะได้ติดตั้งระบบที่วิ้งจรปิด และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง มีลิฟท์และบันไดเลื่อนไว้อำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารทุกท่าน

ขบวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการสามารถบรรจุผู้โดยสารได้ประมาณ 900 คน ในแต่ละขบวนนั้นมี 3 ตู้โดยสาร มีที่นั่งตู้ละ 42 ที่นั่ง และมีห้องพนักงานควบคุมรถอยู่ที่ปลายหัวและท้ายขบวน โดยมีทางออกฉุกเฉิน อยู่ทางด้านหน้าห้องพนักงานควบคุมรถ นอกจากนี้แล้วแต่ละตู้โดยสาร จะมีที่สำหรับจอดรถขึ้นคนพิการถึง 2 ที่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการโดยสารรถไฟฟ้ามีระบบสื่อสารบนรถไฟฟ้าสำหรับให้พนักงานควบคุมรถประกาศข้อมูลข่าวสารแก่ผู้โดยสาร หรือให้ผู้โดยสารแจ้งเหตุฉุกเฉินมายังพนักงานควบคุมรถได้ ภายในขบวนรถมีอุปกรณ์ปลดล็อกประตูรถไฟฟ้าฉุกเฉิน สำหรับให้ผู้โดยสารปลดล็อกด้วยมือก่อนเปิดประตูรถไฟ ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีอุปกรณ์ดับเพลิง 2 ชุด ในแต่ละตู้ขบวน และ 1 ชุดในแต่ละห้องพนักงานควบคุมรถ

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มีเส้นทางเดินรถรวมระยะทาง 20 กิโลเมตร เป็นโครงการใต้ดินตลอดสาย มีสถานีทั้งหมด 18 สถานี เริ่มต้นจากบริเวณหน้าสถานี รถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ไปทางทิศตะวันออกตามแนว ถนนพระราม ที่ 4 ผ่านสามย่าน สวนลุมพินี จนกระทั่งตัดกับ ถนนรัชดาภิเษก เลี้ยวซ้าย ไปทางทิศเหนือตามแนวถนนรัชดาภิเษกผ่านหน้าศูนย์การประชุม แห่งชาติสิริกิติ์ แยกอโศก แยกพระรามที่ 9 แยกห้วยขวาง แยกรัชดา – ลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายไปตามถนนลาดพร้าวจนถึงปากทางห้าแยกลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายเข้าถนนพหลโยธิน ผ่านหน้าสวนจตุจักร ตรงไปสิ้นสุดที่บริเวณ สถานีรถไฟฟ้าบางซื่อ สถานีเป็นสถานีใต้ดินทั้งหมด 18 สถานี ระยะห่างระหว่างสถานี โดยเฉลี่ย 1 กม.

เวลาให้บริการ

- ทุกวันไม่มีวันหยุด ตั้งแต่ เวลา 06.00- 24.00 น.

ความถี่

- ชั่วโมงเร่งด่วนเวลา 06.00 – 09.00 และ 16.30 – 19.30 น.
- ความถี่ไม่เกิน 5 นาที
- ชั่วโมงปกติ ความถี่ไม่เกิน 7 นาที
- จำนวนรถไฟฟ้าวิ่งบริการสูงสุด 18 ขบวน สำรอง 1 ขบวน



ตาราง 2 แสดงที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ชื่อสถานี	ที่ตั้ง
สถานีหัวลำโพง	อยู่ที่หัวถนนพระรามที่ 4 บริเวณจุดตัดหัวถนนรองเมืองและถนนมหาพฤฒาราม หน้าสถานีรถไฟหัวลำโพง
สถานีสามย่าน	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 บริเวณทางแยกถนนพญาไท และถนนสี่พระยากับถนนพระรามที่ 4 หน้าวัดหัวลำโพง
สถานีสีลม	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 ปากทางแยกถนนสีลม ได้สะพานลอยไทย – ญี่ปุ่น หน้าโรงแรมดุสิตธานี
สถานีลุมพินี	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 บริเวณสี่แยกพระรามที่ 4 วิฑู/สาทร ตรงข้ามโรงเรียนเตรียมทหาร (เดิม) บริเวณสะพานลอยไทย – เบลเยี่ยม
สถานีคลองเตย	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 บริเวณสำนักงานการไฟฟ้านครหลวงคลองเตย
สถานีศูนย์ประชุมสิริกิติ์	ตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษกฝั่งตรงข้ามศูนย์สิริกิติ์
สถานีสุขุมวิท	อยู่ตามแนวถนนเอกอโยธยา – สุขุมวิท หน้าตลาดเอกอโยธยา
สถานีเพชรบุรี	อยู่ตามแนวถนนเอกอโยธยา กลางสี่แยกเอกอโยธยา – เพชรบุรี
สถานีพระราม 9	อยู่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก บริเวณสี่แยกพระรามที่ 9 หน้าอาคารฟอร์จูนทาวน์
สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
สถานีห้วยขวาง	อยู่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก บริเวณกลางสี่แยกห้วยขวาง
สถานีสุทธิสาร	อยู่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก บริเวณกลางสี่แยกสุทธิสาร
สถานีรัชดาภิเษก	อยู่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก บริเวณหน้าอาคารปลาทองกระรัต
สถานีลาดพร้าว	อยู่ตามแนวถนนลาดพร้าว บริเวณลาดพร้าว ซอย 21
สถานีพหลโยธิน	อยู่บริเวณสามแยกปากทางถนนลาดพร้าว
สถานีสวนจตุจักร	อยู่ตามแนวพหลโยธินในสวนจตุจักร ตรงข้ามสถานีขนส่งสายเหนือ (เดิม)
สถานีกำแพงเพชร	อยู่ตรงข้ามองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) บริเวณหน้าตลาดนัดจตุจักร
สถานีบางซื่อ	อยู่บริเวณสถานีรถไฟบางซื่อ ใกล้กับโรงงานปูนซีเมนต์ไทย

ที่มา: <http://www.bangkokmetro.co.th/> (25 สิงหาคม 2556)

รถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลหรือสายสีน้ำเงิน เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครและเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ รถไฟฟ้าใต้ดินเป็นระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ (Heavy Rail) ที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้สูงสุดถึงขบวนละ 1,000 คน ขณะที่การเดินทางด้วยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวน 800 คัน รถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลเป็นระบบใต้ดินตลอดสายไม่กีดขวางการจราจรและไม่ทำให้เสียทัศนียภาพของเมือง สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทางปลอดภัยและไร้มลพิษ

สถานีที่ใหญ่ที่สุดในโครงการ

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มีสถานีทั้งสิ้นจำนวน 18 สถานี โดยทั่วไปสถานีต่างๆจะมีขนาดใกล้เคียงกัน คือ กว้างประมาณ 18-25 เมตร ยาวประมาณ 150-200 เมตร และระดับชานชาลาอยู่ลึกประมาณ 15-25 เมตร แต่สถานีที่มีขนาดใหญ่ที่สุดสถานีเดียว คือสถานีจตุจักร ซึ่งมีขนาดกว้าง 30 เมตร ยาว 369 เมตร ระดับชานชาลาอยู่ลึก 17 เมตรจากผิวดิน โครงสร้างสถานีมี 3 ชั้น ประกอบด้วย ชั้นรวมผู้โดยสาร ชั้นโถงผู้โดยสารและชั้นชานชาลา โดยเป็นชานชาลาแบบกลาง สถานีดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณสวนจตุจักร มีจุดขึ้นลง ทั้งหมด 4 จุด คือ บริเวณใกล้กับทางขึ้น –ลงสถานีหมอชิตของรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งผู้โดยสารสามารถเดินทางจากสถานีสวนจตุจักร เพื่อเชื่อมต่อกับสถานีหมอชิตของรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ใกล้และสะดวก

รถไฟฟ้าใต้ดินของไทยเป็นแบบ Heavy Rail Transit System

รถไฟฟ้าระบบราง ที่มีทั่วโลกจะแบ่งตามขีดความสามารถในการขนส่งผู้โดยสาร จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ระบบขนส่งมวลชน (Light Rail Transit System, LRT) เป็นระบบขนส่งมวลชนเบาที่ขนส่งทางราง โดยขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าและวิ่งบนรางเหล็ก มีทั้งที่วิ่งบนท้องถนนและบนเขตทางของตัวเองโดยเฉพาะมีความจุของผู้โดยสารประมาณ 20,000-40,000 คน ต่อชั่วโมง ต่อทิศทาง ประเทศที่ใช้ระบบนี้คือประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

2. ระบบขนส่งมวลชนหนัก (Heavy Rail Transit System, HLT) เรียกกันทั่วไปว่ารถไฟฟ้าขนส่งมวลชนหรือ “รถไฟฟ้า” เป็นระบบหนึ่งของยานพาหนะประเภทขนส่งมวลชน ที่มีเส้นทางเป็นรางอยู่ใต้ดินหรือรางยกระดับ โดยทั่วไปอาจจะเรียกว่า รถไฟฟ้าใต้ดิน (Underground หรือ Subway) หรือระบบรางในอุโมงค์ (Tube) หรือรถไฟลอยฟ้า (Elevated Rail) เป็นการขนส่งตามเส้นทางไม่เปลี่ยนแปลงและเป็นไปตามตารางเวลา สำหรับความจุของผู้โดยสารประมาณ 40,000 คน ต่อชั่วโมงต่อทิศทาง

ระบบป้องกันกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

กระแสไฟฟ้าที่ใช้ในสถานีและการเดินรถนั้น จะรับมาจากการไฟฟ้านครหลวง 2 แหล่งจากที่แยกจากกัน หากแหล่งจ่ายแหล่งใดแหล่งหนึ่งขัดข้อง จะยังสามารถรับกระแสไฟฟ้าจากอีกแหล่งจ่ายที่เหลือเพื่อส่งไปยังส่วนที่สำคัญได้ แต่หากเกิดขัดข้องทั้ง 2 แหล่งจ่าย ก็จะมีระบบจ่ายไฟ

ฉุกเฉิน (UPS) เพื่อจ่ายไฟให้กับระบบที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบอาณัติสัญญาณ ระบบแสงสว่างฉุกเฉิน ทางหนีไฟ เป็นต้น

มาตรการป้องกันน้ำท่วม

โดยปกติในกรณีที่เกิดน้ำท่วมบริเวณหลักที่น้ำจะสามารถไหลเข้าสถานีและอุโมงค์รถไฟฟ้าใต้ดินได้ คือ ทางขึ้น-ลง สถานี และอาคารระบายอากาศ ในการออกแบบป้องกันน้ำไหลเข้าสู่สถานีและอุโมงค์ รฟม ได้ยึดถือสถิติของระดับน้ำท่วมสูงสุดในรอบ 200 ปี เป็นเกณฑ์ในการออกแบบและได้พิจารณาการป้องกันน้ำท่วมเป็น 2 กรณี

1. กรณีน้ำท่วมฉับพลัน

ในกรณีนี้ความสูงของระดับน้ำที่ท่วมขึ้นมาโดยทั่วไปจะไม่เกิน 0.5 เมตร จากระดับทางเท้าหรือประมาณ 13 เมตร จากระดับน้ำทะเล ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันน้ำไหลเข้าสู่สถานีและอุโมงค์ จึงได้ออกแบบให้ระดับความสูงของทางขึ้น-ลงสถานี และทางเข้า-ออกของอาคารระบายอากาศให้สูงกว่าโดยเฉลี่ย 12 เมตรจากระดับทางเท้าหรือประมาณ 2 เมตร จากระดับน้ำทะเล ซึ่งทำให้น้ำไม่สามารถไหลเข้าได้ กรณีเกิดน้ำท่วมในลักษณะนี้ การเดินรถสามารถทำได้ตามปกติ อย่างไรก็ตาม รฟม ได้มีการกำหนดมาตรการในการติดตาม และตรวจสอบระดับน้ำอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะส่งต่อการเดินรถได้

2. กรณีเกิดอุทกภัย

ในกรณีที่เกิดอุทกภัย ระดับน้ำท่วมสูงสุดอยู่ที่ระดับ 2.5 เมตร จากระดับน้ำทะเล (สถิติน้ำสูงสุดในรอบ 200 ปี) หรือประมาณ 17 เมตร จากระดับทางเท้า ซึ่งจะสูงกว่าระดับความสูงของทางขึ้น-ลง และทางเข้า-ออกอาคารระบายอากาศ ประมาณ 0.5 เมตร เพื่อเป็นการป้องกันน้ำไหลเข้าสู่สถานีและอุโมงค์ รฟม จะทำการติดตั้งผนังกันน้ำ (STOP LOG) ซึ่งมีความสูง 1.5 เมตร ไว้บนทางขึ้น - ลงสถานีและทางเข้า - ออกอาคารระบายอากาศชั้นหนึ่ง ดังนั้นระบบป้องกันน้ำท่วมที่ออกแบบไว้ จะสามารถป้องกันน้ำได้สูงกว่าสถิติน้ำสูงสุดในรอบ 200 ปี ถึง 1 เมตร

ประตูกันชนชาลา(Screen Door)

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร ได้ถูกออกแบบให้ภายในชานชาลามีการติดตั้งประตู ชานชาลา(Platform Screen Door) ซึ่งมีลักษณะเป็นกระจกตลอดความยาวของชานชาลา เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารขณะรถไฟฟ้าเข้า-ออกในสถานี โดยประตูชานชาลาจะเปิดออกได้ ก็ต่อเมื่อมีรถไฟฟ้าเข้ามาจอดสนิทที่ชานชาลา และจะเปิดปิดพร้อมกันกับประตูรถไฟฟ้าเท่านั้น นอกจากนี้ภายในบานประตูชานชาลา ยังมีระบบตรวจจับสิ่งกีดขวางเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้โดยสารติดอยู่ระหว่างประตูอีกด้วย ผู้โดยสารจึงสามารถมั่นใจได้ว่าจะใช้รถไฟฟ้าใต้ดินของ รฟม ได้อย่างปลอดภัย

ระบบระบายอากาศภายในอุโมงค์

ภายในอุโมงค์และสถานีรถไฟฟ้าจะมีอากาศเพียงพอ เนื่องจากทุกสถานีจะมีระบบปรับอากาศและระบบระบายอากาศที่เพียงพอ โดยแต่ละสถานีจะมีพัดลมระบายอากาศสถานีละ 4 ตัว และปล่องระบายอากาศละ 2 ตัว ซึ่งปล่องระบายอากาศจะอยู่บริเวณหัวและท้ายสถานีโดยระบบ

ระบายอากาศดังกล่าวจะดูดความร้อนภายในอุโมงค์ ซึ่งเกิดจากการเบรกและการเร่งเครื่องของ รถไฟฟ้าออกไปทางหนึ่งและจะดูดอากาศดีเข้ามาอีกทางหนึ่ง และเมื่อเกิดเพลิงไหม้พัดลมก็จะ ทำงานในลักษณะเดียวกันคือดูดควัน และความร้อนออกไปทางหนึ่งและดูดอากาศดีเข้ามาอีกทาง หนึ่ง แต่การทำงานจะเพิ่มเป็น 2 เท่า เพื่อให้สามารถดูดควันและความร้อนออกจากอุโมงค์ภายใน เวลาอันรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษรา เสี่ยมงาม (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในกรุงเทพมหานคร : การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และแนวโน้มการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของเพศ ชายน้อยกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ ของรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในระดับดี ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แน่นอนและจะใช้บริการในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. และความถี่ที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 วัน ด้านแนวโน้มการใช้ บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า แนวโน้มของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

อำนาจ เสนาดี (2548) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดและเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริม การตลาด, บุคคลหรือพนักงาน, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อความ พึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-19,999 บาท จากการเปรียบเทียบทัศนคติ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการ บริการพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้า บีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านราคาและด้านกระบวนการในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีทัศนคติปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีทัศนคติที่ไม่

ค่อยดี ในด้านความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

อิฏฐพร หลิมไชยกุล (2551) ศึกษาภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ขนาดของครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว การประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และด้านสังคมมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินคนเดียว เวลาที่ใช้บริการเป็นชั่วโมงเร่งด่วน (6.00 น.-9.00 น. และ 16.30 น.-19.30 น.) ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วยตนเอง เหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คือ ความรวดเร็วในการเดินทาง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินประมาณ 30 บาท/ครั้ง ความพึงพอใจหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแล้วจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้และด้านการปรับเพิ่มอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินจะกลับมาใช้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวคิด ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 45-46) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้สึกทางบวกหรือลบที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 434) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา(Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) (7)กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, who และ How

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุษรา เสงี่ยมงาม (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม กรอบแนวความคิด แบบสอบถาม รวมไปถึงเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่สถานีหัวลำโพงจนถึงสถานีบางซื่อ รวม 18 สถานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ

ตาราง 3 แสดงที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ชื่อสถานี	ที่ตั้ง
สถานีหัวลำโพง	อยู่ที่หัวถนนพระรามที่ 4 บริเวณจุดตัดหัวถนนรองเมืองและถนนมหาพฤฒาราม หน้าสถานีรถไฟหัวลำโพง
สถานีสามย่าน	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 บริเวณทางแยกถนนพญาไท และถนนสี่พระยากับถนนพระรามที่ 4 หน้าวัดหัวลำโพง
สถานีสีลม	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 ปากทางแยกถนนสีลม ใต้สะพานลอยไทย – ญี่ปุ่น หน้าโรงแรมดุสิตธานี
สถานีลุมพินี	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 บริเวณสี่แยกพระรามที่ 4 วิฑู/สาทร ตรงข้ามโรงเรียนเตรียมทหาร (เดิม) บริเวณสะพานลอยไทย – เบลเยี่ยม
สถานีคลองเตย	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 บริเวณสำนักงานการไฟฟ้านครหลวงคลองเตย
สถานีศูนย์ประชุมสิริกิติ์	ตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษกฝั่งตรงข้ามศูนย์สิริกิติ์

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อสถานี	ที่ตั้ง
สถานีสุขุมวิท	อยู่ตามแนวถนนอโศก – สุขุมวิท หน้าตลาดอโศก
สถานีเพชรบุรี	อยู่ตามแนวถนนอโศก กลางสี่แยกอโศก – เพชรบุรี
สถานีพระราม 9	อยู่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก บริเวณสี่แยกพระรามที่ 9 หน้าอาคารฟอร์จูนทาวน์
สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
สถานีห้วยขวาง	อยู่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก บริเวณกลางสี่แยกห้วยขวาง
สถานีสุทธิสาร	อยู่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก บริเวณกลางสี่แยกสุทธิสาร
สถานีรัชดาภิเษก	อยู่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก บริเวณหน้าอาคารปลาทองกะรัต
สถานีลาดพร้าว	อยู่ตามแนวถนนลาดพร้าว บริเวณลาดพร้าว ซอย 21
สถานีพหลโยธิน	อยู่บริเวณสามแยกปากทางถนนลาดพร้าว
สถานีสวนจตุจักร	อยู่ตามแนวพหลโยธินในสวนจตุจักร ตรงข้ามสถานีขนส่งสายเหนือ (เดิม)
สถานีกำแพงเพชร	อยู่ตรงข้ามองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) บริเวณหน้าตลาดนัดจตุจักร
สถานีบางซื่อ	อยู่บริเวณสถานีรถไฟบางซื่อ ใกล้กับโรงงานปูนซีเมนต์ไทย

ที่มา : <http://www.bangkokmetro.co.th/> (25 สิงหาคม 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% $Z = 1.96$

e แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 8 สถานี จาก 18 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สถานีหัวลำโพง สถานีสีลม สถานีคลองเตย สถานีสุขุมวิท สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีรัชดาภิเษก สถานีสวนจตุจักร และสถานีบางซื่อ ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ชื่อสถานี	ที่ตั้ง
สถานีหัวลำโพง	อยู่ที่หัวถนนพระรามที่ 4 บริเวณจุดตัดหัวถนนรองเมืองและถนนมหาพฤฒาราม หน้าสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
สถานีสีลม	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 ปากทางแยกถนนสีลม ใต้สะพานลอยไทย – ญี่ปุ่น หน้าโรงแรมดุสิตธานี
สถานีคลองเตย	อยู่ตามแนวถนนพระรามที่ 4 บริเวณสำนักงานการไฟฟ้านครหลวงคลองเตย
สถานีสุขุมวิท	อยู่ตามแนวถนนอโศก – สุขุมวิท หน้าตลาดอโศก
สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
สถานีรัชดาภิเษก	อยู่ตามแนวถนนรัชดาภิเษก บริเวณหน้าอาคารปลาทองกระจัด
สถานีสวนจตุจักร	อยู่ตามแนวพหลโยธินในสวนจตุจักร ตรงข้ามสถานีขนส่งสายเหนือ (เดิม)
สถานีบางซื่อ	อยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบางซื่อ ใกล้กับโรงงานปูนซีเมนต์ไทย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานี่จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะแบ่งได้เขตละ 50 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานที่เลือกบริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส รวม 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 34-35) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดช่วงใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนครัวประชากร พ.ศ. 2556 พบว่าประชากรที่เป็นแรงงานจะมีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี ซึ่งอัตราส่วนอยู่ที่ 66.5% ของประชากรทั้งหมด โดยมีอัตราส่วนการเป็นภาระ ซึ่งหมายถึงการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว อยู่ที่ 50.5% (<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs56/reportOct.pdf>) จากข้อมูลข้างต้นสามารถระบุได้ว่า กลุ่มประชากรในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{59 - 15}{5} \\ &= 8.8 \sim 9 \end{aligned}$$

มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 15 – 23 ปี
- 2.2 24 – 32 ปี
- 2.3 33 – 41 ปี
- 2.4 42 – 50 ปี
- 2.5 มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 มัธยมศึกษา / ปวช.
- 3.2 อนุปริญญา / ปวส.
- 3.3 ปริญญาตรี
- 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- 4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: 2542:110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2552 พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 37,554 บาท (ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2552 ทัวระชาอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้ โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{50,000 - 0}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 28 ข้อ ดังนี้

ด้านการให้บริการ	จำนวน 9 ข้อ
ด้านราคาบริการ	จำนวน 2 ข้อ
ด้านสถานที่ให้บริการ	จำนวน 2 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกี่ครั้งต่อสัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงินกี่บาท / ครั้ง
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินต่อวัน

การวัดข้อมูลแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

1. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

การวัดข้อมูลแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของท่านมากที่สุด
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินคือข้อใด

3. ประเภทค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

4. สถานที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

จากแบบสอบถามสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค(Cronbach) ได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านต่างๆ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
ด้านบริการ	0.956
ด้านราคาบริการ	0.957
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.956
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.956
ด้านบุคคลในการให้บริการ	0.956
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.955
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.956

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.1.2 หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

3.1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามสถานที่ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างและรวบรวมแบบสอบถามภายใน 4 สัปดาห์

3.1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

3.1.5 นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

3.2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

3.2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2.1.1 ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1.2 ใช้ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1.3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) t-test Independent เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทางด้านเพศ

4.2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้) ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยัญญา. 2544: 332 - 333)

4.2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:13) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
F แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k	แทน	จำนวนค่าถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างค่าถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2534: 178) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

- กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

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

- กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

- ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ

j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

- ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$T = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe)

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 312-311) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left\{ n\sum X^2 - (\sum X)^2 \right\} \left\{ n\sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right\}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X

$\sum Y$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X และ Y คูณกันแต่ละคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลงผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น(Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ตาราง 4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขต

กรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100.0
2.อายุ		
15 – 23 ปี	99	24.80
24 – 32 ปี	255	63.70
33 – 41 ปี	32	8.00
42 – 50 ปี	8	2.00
มากกว่า 50 ปี	6	1.50
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	35	8.80
อนุปริญญา / ปวส.	13	3.20
ปริญญาตรี	291	72.80
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.20
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	98	24.50
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.80
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.70
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	31	7.70
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	5	1.30
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	75	18.80
10,001-20,000 บาท	136	34.00
20,001-30,000 บาท	128	32.00
30,001-40,000 บาท	33	8.20
40,001 บาท ขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.0
6.สถานภาพสมรส		
โสด	349	87.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	43	10.70
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 24-32 ปี คิดเป็นจำนวน 255 คนหรือร้อยละ 63.70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา อายุ 15-23 ปี มีจำนวน 99 คน หรือร้อยละ 24.80 และอายุ 33-41 ปี มีจำนวน 32 คน หรือร้อยละ 8.00 และ อายุ 42-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 8 และ 6 คน หรือร้อยละ 2.00 และ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 291 คน หรือร้อยละ 72.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส.โดยมีจำนวน 61 คน, 35 คน และ 13 คน หรือร้อยละ 15.20, 8.80 และ 3.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวน 183 คน หรือร้อยละ 45.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 98 คน, 83 คน, 31 คน และ 5 คน หรือร้อยละ 24.50, 20.70, 7.70 และ 1.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นจำนวน 136 คน หรือร้อยละ 34.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นจำนวน 128 คนหรือร้อยละ 32.00 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 75 คน, 33 คน และ 28 คน หรือร้อยละ 18.80, 8.20 และ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นจำนวน 349 คน หรือร้อยละ 87.30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นจำนวน 43 คนและ8 คน หรือร้อยละ 10.70 และ 2.00 ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ และ สถานภาพสมรส มีจำนวนตัวอย่างที่ต่ำกว่า 5 % จึงมีการปรับจำนวนตัวอย่างเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 6 การจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.อายุ		
15 – 23 ปี	99	24.80
24 – 32 ปี	255	63.70
มากกว่า 33 ปี ขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
2.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	98	24.50
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.80
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.70
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	36	9.00
รวม	400	100.00
3.สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	357	89.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	43	10.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 การจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 24-32 ปี คิดเป็นจำนวน 255 คน หรือร้อยละ 63.70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา อายุ 15-23 ปี มีจำนวน 99 คน หรือร้อยละ 24.80 และอายุ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 46 คน หรือร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวน 183 คน หรือร้อยละ 45.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 98 คน และ 83 คน หรือร้อยละ 24.50 และ 20.70 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 36 คน หรือร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นจำนวน 357 คน หรือร้อยละ 89.30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นจำนวน 43 หรือร้อยละ 10.70



ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านบริการ

ด้านบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.เส้นทางที่เปิดให้บริการ	3.51	.879	มาก
2.จำนวนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่ให้บริการ	3.50	.785	มาก
3.จำนวนเที่ยวที่ให้บริการ	3.67	.706	มาก
4.สภาพรถโดยสาร	4.00	.780	มาก
5.การตรงต่อเวลา	3.96	.828	มาก
6.ความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.08	.673	มาก
7.ลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการแก่ผู้โดยสาร	3.74	.746	มาก
8.ลิฟต์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ	3.56	.891	มาก
9.ที่นั่งสำหรับผู้โดยสารทุพพลภาพ	3.33	.941	ปานกลาง
รวม	3.71	.532	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัยในการใช้บริการ สภาพรถโดยสาร การตรงต่อเวลา ลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการแก่ผู้โดยสาร จำนวนเที่ยวที่ให้บริการ ลิฟต์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ เส้นทางที่เปิดให้บริการและจำนวนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.00, 3.96, 3.74, 3.67, 3.56, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของที่นั่งสำหรับผู้โดยสารทุพพลภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านราคาบริการ

ด้านราคาบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10.การคิดอัตราค่าบริการตามระยะทาง	3.34	.843	ปานกลาง
11.ราคาบริการแบบใช้ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรเติมเงิน	3.40	.939	ปานกลาง
รวม	3.37	.807	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาบริการโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้งเรื่องราคาบริการแบบใช้ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรเติมเงินและการคิดอัตราค่าบริการตามระยะทางมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
12.ทำเลที่ตั้งด้านสถานที่ให้บริการ	3.62	.709	มาก
13.การจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ	3.61	.902	มาก
รวม	3.62	.718	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องของทำเลที่ตั้งด้านสถานที่ให้บริการและการจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
14.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อพิมพ์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.37	.917	ปานกลาง
15.การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	3.01	.905	ปานกลาง
16.การใช้ส่วนลดจากราคาปกติ	3.06	.971	ปานกลาง
รวม	3.15	.809	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อพิมพ์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค การใช้ส่วนลดจากราคาปกติและการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.06 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านบุคคลให้บริการ

ด้านบุคคลในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
17.มารยาทของพนักงาน	3.89	.734	มาก
18.การแต่งกายของพนักงาน	4.07	.668	มาก
19.ความเต็มใจในการให้บริการ	3.89	.698	มาก
20.การให้คำปรึกษาพนักงาน	3.84	.757	มาก
รวม	3.92	.627	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน มารยาทของพนักงาน ความเต็มใจในการให้บริการ และการให้คำปรึกษาพนักงานมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.89, 3.89 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
21.ระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสาร	3.38	.921	ปานกลาง
22.ระยะเวลาในการรอขึ้นรถโดยสาร	3.39	.852	ปานกลาง
23.ป้ายบอกทาง	3.68	.860	มาก
รวม	3.48	.753	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องระยะเวลาในการรอขึ้นรถโดยสารและระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสาร มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ ส่วนเรื่องป้ายบอกทางมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
24.อากาศถ่ายเทได้สะดวก	3.47	.909	มาก
25.การดูแลด้านความสะอาด	3.93	.754	มาก
26.มีตู้ ATM เพียงพอ	3.70	.795	มาก
27.มีห้องน้ำเพียงพอ	2.71	1.024	ปานกลาง
28.มีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ	3.09	.950	ปานกลาง
รวม	3.38	.678	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการดูแลด้านความสะอาด มีตู้ ATM เพียงพอและอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.70 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องมีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอและมีห้องน้ำเพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.07 ตามลำดับ

ตอนที่3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า Min Max S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 14 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1.ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	400	1	20	3.27	3.317
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	400	15	100	37.07	16.711
3.ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	400	10	60	24.24	10.228

จากตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง / สัปดาห์และสูงสุด 20 ครั้ง/สัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อครั้ง ต่ำสุด 15 บาท/ครั้ง และสูงสุด 100 บาท/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/ครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อครั้ง ต่ำสุด 10 นาที/ครั้ง และสูงสุด 60 นาที/ครั้ง และใช้ระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยประมาณ 24 นาที/ครั้ง

ตาราง 14 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
ชั่วโมงเร่งด่วน(06.00-09.00 น. และ16.30-19.30 น.)	248	62.00
09.01 – 12.00 น.	26	6.50
12.00 – 16.00 น.	55	13.70
19.00 – 22.00 น.	65	16.30
22.01 – 24.00 น.	6	1.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่อิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน		
ตนเอง	339	84.80
เพื่อน	44	11.00
ครอบครัว / ญาติ	13	3.20
อื่น ๆ เช่น แฟน	4	1.00
รวม	400	100.00
เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน		
เดินทางสะดวก	247	44.20
คุณภาพการให้บริการ	35	6.30
ความรวดเร็วในการเดินทาง	238	42.50
การตรงต่อเวลา	40	7.10
รวม	560	100.00
ประเภทค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน		
เหรียญโดยสาร	245	61.30
บัตรเติมเงิน	135	33.70
เหมาจ่าย 1 วัน	3	0.80
เหมาจ่าย 30 วัน	17	4.20
รวม	400	100.00
สถานที่ใช้บริการ		
หัวลำโพง	66	8.50
สามย่าน	7	0.90
สีลม	64	8.20
ลุมพินี	22	2.80

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	จำนวน	ร้อยละ
คลองเตย	50	6.40
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	50	6.40
สุขุมวิท	79	10.10
เพชรบุรี	54	6.90
พระราม9	43	5.50
ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	63	8.20
ห้วยขวาง	26	3.30
สุทธิสาร	10	1.30
รัชดาภิเษก	51	6.50
ลาดพร้าว	63	8.20
พหลโยธิน	28	3.60
สวนจตุจักร	67	8.60
กำแพงเพชร	14	1.80
บางซื่อ	22	2.80
รวม	779	100.00

จากตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้
ช่วงเวลาที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงโมงเร่งด่วน (06.00 - 09.00น. และ 16.30-19.30 น.) จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ เวลา 12.00 – 16.00 น. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 เวลา 12.00 – 16.00 น. เวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเวลา 22.01 – 24.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50
บุคคลที่อิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วยตัวเอง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ครอบครัว / ญาติ จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.30 และอื่นๆ เช่น แฟน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คือ เดินทางสะดวก จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการเดินทาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 การตรงต่อเวลา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และคุณภาพในการให้บริการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ประเภทค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยจ่ายเป็นแบบใช้เหรียญโดยสาร จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ แบบบัตรเติมเงิน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 แบบเหมาจ่าย 30 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และ แบบเหมาจ่าย 1 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

สถานที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่สถานี สถานีสุขุมวิท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 รองลงมาคือสถานี สวนจตุจักร และ หัวลำโพง จำนวน 67 คน และ 66 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 8.60 และ 8.50 ตามลำดับ รองลงมาคือ สถานีสีลม ลาดพร้าว ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย มีจำนวน 64 คน, 63 คน, 63 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20, 8.10 และ 8.10 ตามลำดับ และรองลงมาคือสถานีเพชรบุรี รัชดาภิเษก คลองเตย ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พระราม 9 พหลโยธิน ห้วยขวาง ลุมพินี บางซื่อ กำแพงเพชร สุทธิสาร และสามย่าน จำนวน 54 คน, 51 คน, 50 คน, 50 คน, 43 คน, 28 คน, 26 คน, 22 คน, 22 คน, 14 คน, 10 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90, 6.50, 6.40, 6.40, 5.50, 3.60, 3.30, 2.80, 2.80, 1.80, 1.30 และ 0.90 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 15 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene 's Statistic	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	12.104**	185.37	.001
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	5.371*	203.76	.021
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	3.703	398	.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed และด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	t-test Equality of Means						
		n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	ชาย	130	4.04	4.160	2.825**	185.37	.005
	หญิง	270	2.90	2.758			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	ชาย	130	38.25	19.730	.979	203.76	.374
	หญิง	270	36.50	15.052			
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	ชาย	130	27.52	10.896	4.564**	398	.000
	หญิง	270	22.66	9.515			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความถี่และระยะเวลาที่ใช้เดินทางในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากกว่าเพศหญิง

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene 's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	2.223	2	397	.110
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	4.552*	2	397	.011
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	.359	2	397	.699

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Statistic สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 และ 0.699 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อและระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	130.070	65.035	6.059**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	4261.227	10.734		
	รวม	399	4391.297			
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วย รถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2	6.059	151.377	1.450	.236
	ภายในกลุ่ม	397	41440.206	104.383		
	รวม	399	41742.960			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับตามสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วย

รถไฟฟ้าใต้ดิน (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	15-23ปี	24-32ปี	มากกว่า 33 ปีขึ้นไป
15-23ปี	4.14	-	1.290** (.001)	.402 (.492)
24-32ปี	2.85		-	- .888 (.091)
มากกว่า 33 ปีขึ้นไป	3.74			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-23ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 24-32ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุ 15-23ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการ ที่มีอายุ 24-32ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 15-23ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 24-32ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.290

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านระยะเวลาการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	18.702**	2	213.134	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เรื่อง ระยะเวลาการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับ
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-23ปี	24-32ปี	มากกว่า 33 ปีขึ้นไป
15-23ปี	32.47	-	-7.890** (.003)	3.801 (.280)
24-32ปี	40.36		-	11.691** (.000)
มากกว่า 33 ปีขึ้นไป	34.83			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-23 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 15-23 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 15-23 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 24-32 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.890

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24-32 ปี กับผู้ใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 24-32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 24-32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุมากกว่า 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 11.691

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene 's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	2.607	3	396	.051
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	12.882**	3	396	.000
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	1.598	3	396	.189

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Statistic สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 และ 0.189 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อและระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	42.103	14.034	1.278	.282
	ภายในกลุ่ม	396	4349.194	10.983		
	รวม	399	4391.297			
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วย รถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	3	191.415	63.805	.608	.610
	ภายในกลุ่ม	396	41551.545	104.928		
	รวม	399	41742.960			

จากตาราง 23 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.282 และ 0.610 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับตามสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	3.166*	3	35.063	.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเรื่องระยะเวลาการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	อนุสัญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/ปวส.	39.03	-	-3.048 (.999)	.946 (1.000)	8.996 (.113)
อนุสัญญา/ปวส.	42.08		-	3.994 (.993)	12.044 (.499)
ปริญญาตรี	38.08			-	8.050** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	30.03				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.050

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene 's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	8.802**	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	7.531**	3	396	.000
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	7.260**	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/

วัน) มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	6.568**	3	177.867	.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	19.546**	3	239.433	.000
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	1.040	3	327.200	.375

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพโดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	3.93	-	.726 (.544)	1.820** (.001)	-.599 (.956)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.20		-	1.094** (.003)	.802 (.252)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.11				-1.326 (.245)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	4.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.820

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.094

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพโดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจอื่นๆ เช่น แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	30.59	-	-9.851** (.000)	-1.914 (.972)	-17.464** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	40.44		-	7.937** (.000)	-7.613 (.051)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	32.51			-	-15.550** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจอื่นๆ เช่น แม่บ้าน	48.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.851

ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.464

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.937

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.550

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene 's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	3.530**	4	395	.008
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	7.845**	4	395	.000
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	4.349**	4	395	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	4.316**	4	157.997	.002
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	17.307**	4	366.922	.000
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	4.508**	4	248.415	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และ ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.64	-	1.162 (.092)	.335 (.998)	-1.360 (.678)	-.324 (1.000)
10,001-20,000 บาท	2.48			-.827 (.289)	-2.522* (.033)	-1.486 (.254)
20,001-30,000 บาท	3.30				-1.695 (.346)	-.660 (.976)
30,001-40,000 บาท	5.00					1.036 (.963)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.522

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับ
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30.16	-	-8.921** (.001)	-12.559** (.000)	-.840 (1.000)	3.053 (.864)
10,001-20,000 บาท	39.08			-3.638 (.601)	8.081** (.001)	11.974** (.000)
20,001-30,000 บาท	42.72				11.719** (.000)	15.612** (.000)
30,001-40,000 บาท	31.00					3.893 (.396)
40,001 บาท ขึ้นไป	27.11					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.921

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ

การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.719

ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.612

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23.87	-	.977 (.998)	-1.407 (.990)	-5.770 (.066)	3.152 (.676)
10,001-20,000 บาท	22.89		-	-2.384 (.437)	-6.747** (.007)	2.175 (.888)
20,001-30,000 บาท	25.27			-	-4.363 (.281)	4.559 (.169)
30,001-40,000 บาท	29.64				-	8.922** (.003)
40,001 บาท ขึ้นไป	20.71					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.747

ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/ครั้ง) มากกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.922

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 35 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene 's Statistic	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	16.971**	138.073	.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	1.229	398	.268
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)	4.138*	71.499	.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้ พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีค่าSig.เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน	t-test Equality of Means						
		n	$\bar{x}$	SD.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์	โสด/หม้าย/หย่า	357	3.46	3.438	6.570**	138.073	.000
	ร้าง/แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	43	1.72	1.260			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	โสด/หม้าย/หย่า	357	36.82	16.520	.870	398	.385
	ร้าง/แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	43	39.16	18.295			
ระยะเวลาที่ใช้เดินทาง ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/ วัน)	โสด/หม้าย/หย่า	357	24.32	10.588	.620	71.499	.537
	ร้าง/แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	43	23.60	6.576			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริการที่สถานภาพสมรส สมรส

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 และ 0.537 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)

และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	(r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านบริการ	.004	.206	-	ไม่สัมพันธ์
2.ด้านราคาบริการ	.200**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.ด้านสถานที่	.039	.437	-	ไม่สัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.090	.073	-	ไม่สัมพันธ์
5.ด้านบุคคลให้บริการ	.125*	.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	.182**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.036	.474	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.099*	.047	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ โดยรวมมีค่า Sig.เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.099 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านบริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาบริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก

ด้านสถานที่ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลให้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	(r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านบริการ	.038	.452	-	ไม่สัมพันธ์
2.ด้านราคาบริการ	.020	.683	-	ไม่สัมพันธ์
3.ด้านสถานที่	-.012	.807	-	ไม่สัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.047	.344	-	ไม่สัมพันธ์
5.ด้านบุคคลให้บริการ	-.053	.291	-	ไม่สัมพันธ์
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	.073	.145	-	ไม่สัมพันธ์
7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.035	.490	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.029	.560	-	ไม่สัมพันธ์

ด้านราคาบริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานที่ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลให้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

รถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน)

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน)

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	(r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านบริการ	.071	.159	-	ไม่สัมพันธ์
2.ด้านราคาบริการ	-.063	.207	-	ไม่สัมพันธ์
3.ด้านสถานที่	-.079	.117	-	ไม่สัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.032	.525	-	ไม่สัมพันธ์
5.ด้านบุคคลให้บริการ	-.196**	.000	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	-.088	.078	-	ไม่สัมพันธ์
7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.092	.067	-	ไม่สัมพันธ์
รวม	.006	.905	-	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) โดยรวมมีค่า Sig.เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านบริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาบริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานที่ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลให้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.196 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) ลดลงในระดับที่ต่ำมาก เนื่องจากระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลให้บริการนั้นมีผลมาจากระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางลดลง ทำให้ผู้ใช้บริการถึงที่หมายเร็วขึ้น เช่น พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอในแต่ละสถานี และมีความคล่องตัวในการทำงานจะทำให้สามารถลดระยะเวลาในการต่อแถวซื้อตั๋ว

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา บริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์		
ด้านบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคาบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านบุคคลให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)		
ด้านบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคาบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านบุคคลให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน)		
ด้านบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคาบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านบุคคลให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจการขนส่งที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการสูงสุด ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัท ซึ่งรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลได้รับสัมปทานโครงการโดย บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจการขนส่งที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่สถานีหัวลำโพงจนถึงสถานีบางซื่อ รวม 18 สถานี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางผ่านเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดิน ตั้งแต่สถานีหัวลำโพง-บางซื่อ ประกอบด้วย 18 สถานี อันได้แก่ สถานีหัวลำโพง สามย่าน สีลม ลุมพินี คลองเตย ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุขุมวิท เพชรบุรี พระราม 9 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ห้วยขวาง สุทธิสาร รัชดาภิเษก ลาดพร้าว พหลโยธิน สวนจตุจักร กำแพงเพชร และ บางซื่อ เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 8 สถานี จาก 18 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บสถานีละ 50 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือกบริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) รวมคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทำการทดสอบ

สมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ T-test (t-test Independent) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคาบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 24-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 สถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 87.30

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการบริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอมมาก ในข้อความปลอดภัยในการใช้บริการสภาพรถโดยสาร การตรงต่อเวลา ลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการแก่ผู้โดยสาร จำนวนเที่ยวที่ให้บริการ บริการ ลิฟต์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ เส้นทางที่เปิดให้บริการ และจำนวนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.00, 3.96, 3.74, 3.67, 3.56, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในข้อที่นั่งสำหรับผู้โดยสารทุพพลภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านราคาบริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีราคาบริการแบบใช้ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรเติมเงินและการคิดอัตราค่าบริการตามระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในข้อหาเรื่องที่ตั้งด้านสถานที่ให้บริการและการจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในข้อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การใช้ส่วนลดจากราคาปกติและการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.06 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านบุคคลให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคคลให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ในข้อการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มารยาทของพนักงานและเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.89 และการให้คำปรึกษาพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านการกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในข้อป้ายบอกทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในข้อระยะเวลาในการรอขึ้นรถโดยสารและระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในข้อการดูแลด้านความสะอาด มีตู้ ATM เพียงพอ และอากาศถ่ายเทได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.70 และ 3.47 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในข้อมีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอและมีห้องน้ำเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.71 ตามลำดับ

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง / สัปดาห์และสูงสุด 20 ครั้ง/สัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง / สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อครั้ง ต่ำสุด 15 บาท/ครั้ง และสูงสุด 100 บาท/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/ครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อครั้ง ต่ำสุด 10 นาที/ครั้ง และสูงสุด 60 นาที/ครั้ง และใช้ระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยประมาณ 24 นาที/ครั้ง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงโมงเร่งด่วน (06.00 - 09.00น. และ 16.30-19.30 น.)จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

บุคคลที่อิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วยตัวเอง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80

เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คือ เดินทางสะดวก จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10

ประเภทค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยจ่ายเป็นแบบใช้เหรียญโดยสาร จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30

สถานที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่สถานีสุขุมวิท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่1.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการ

ค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน)

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่1.4 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน)

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่1.5 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านบุคคลให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน)

ด้านบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินและเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาที/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากกว่าเพศหญิง เพราะว่าผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายจะตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเนื่องจากมีความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิฐฐพร หลิมไชยกุล (2551) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ว่า เพศชายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยช่วงอายุ 15-23 ปี จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด เนื่องจากช่วงอายุ 15-23 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้บัตรให้ลดราคาสำหรับนักเรียนและช่วงระหว่างวันต้องเดินทางบ่อยเพื่อไปเรียนหนังสือและพบปะเพื่อน และช่วงอายุ 24-32 ปี จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสูงสุด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าว ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน เลือกใช้บัตรเต็มราคาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขึ้นอยู่กับสถานที่ทำงาน เพราะว่าผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีที่ทำงานที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิฐฐพร หลิมไชยกุล (2551) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการยังอยู่ในช่วงกำลังศึกษา ในระหว่างวันต้องเดินทางบ่อยเพื่อไปเรียนหนังสือและพบปะเพื่อน ถึงแม้จะมีการใช้บัตรให้ลดราคานักเรียนแต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยก็ยังสูงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิฐฐพร หลิมไชยกุล (2551) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ เช่นแม่บ้าน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่น เนื่องจาก อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ เช่นแม่บ้าน ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น

และเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางทำให้มีการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิฐฐพร หลิมไชยกุล (2551) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ว่า อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน เพราะว่า ผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีที่ทำงานที่แตกต่างกันไป

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) และระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจะมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการมีรายได้สูงและสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการบริการเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลาง และการเดินทางส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวก รวดเร็ว สถานที่ที่เดินทางก็แตกต่างกันไปจึงส่งผลต่อ ค่าใช้จ่าย โดยจะสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ที่ว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีค่าเฉลี่ยเรื่องความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสูงกว่าสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีอิสระในการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส สมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) ที่ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ ที่ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทุกๆด้านแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่นๆและทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคาบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน กล่าวคือ

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์และในเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาทีก/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคคลให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคคลให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน(นาทีก/ครั้ง) ลดลง เนื่องจากระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลให้บริการนั้นมีผลมาจากระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางลดลง ทำให้ผู้ให้บริการถึงที่หมายเร็วขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2544: 27-28; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460-469) ที่ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของโอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2544: 27-28; อ้างอิงจาก Cliver. 1980: 460-469) ที่ว่า ความพึง

พอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้บริหารปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย อายุช่วง 15-23 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท สถานภาพ โสด หม้าย/หย่าร้าง จะมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์สูง ดังนั้นผู้บริหารต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มจำนวนในการใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์

2. ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย อายุช่วง 24-32 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูง ดังนั้นผู้บริหารควรมีการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท เช่น มีส่วนลดราคากับกลุ่มผู้ใช้บริการประจำ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

3. ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จะมีระยะเวลาในการใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/ครั้ง) นานที่สุด ดังนั้นผู้บริหารต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกว่าจะต้องรอนาน เช่น มีการจัดที่นั่งสำหรับการรถไฟฟ้าใต้ดิน และควบคุมในเรื่องระยะเวลาของแต่ละเที่ยวโดยสาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน)

4. ผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดินควรให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาบริการ เช่น มีการคิดอัตราค่าบริการตามระยะทางและราคาบริการแบบใช้ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรเติมเงิน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก

5. ผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดินควรให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ให้บริการ เช่น มีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถแก่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานอย่างสม่ำเสมอและมีการฝึกอบรมให้รู้จักการมีจิตใจในด้านบริการ เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก และ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน (นาที/วัน) ลดลงในระดับที่ต่ำมาก เนื่องจากระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลให้บริการนั้นมีผลมาจากระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางลดลง ทำให้ผู้ใช้บริการถึงที่หมายเร็วขึ้น

6. ผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดินควรให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การมีจำนวนพนักงานประจำสถานีจำนวนเพียงพอที่จะรองรับกับจำนวนผู้ใช้บริการ เพื่อลดระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสาร มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับที่ต่ำมาก

7. ผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดินควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อพิมพ์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ทางวิทยุ ให้มากขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

8. ผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดินควรให้ความสำคัญด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ในเรื่องของความสะอาด มีการจัดแม่บ้านดูแลมากขึ้น และในเรื่องห้องน้ำ ควรมีการจัดสรรให้เพียงพอในแต่ละสถานีเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินพบระหว่างการเดินทาง เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการได้ทันที
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการใช้บริการและความเป็นจริงที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.
กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2554). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2556) สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2556,
จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar/n_bangkok.xls
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*.
กรุงเทพฯ: ฟอรัมเทพรินติ้ง
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการ
พิมพ์
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. (2546). *ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการ
เปิดให้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2556). สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2556 จาก
<http://www.bangkokmetro.co.th/>
- บุษรา เสงี่ยมงาม. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2540). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)*. กรุงเทพฯ: กราฟฟิค
ฟอรัมเทท (ไทยแลนด์).
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
เลิฟแอนด์เลิฟ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2556,
จาก <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). *Organization & management*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ

- พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด (Marketing research) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2556). ประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.hri.tu.ac.th/index.php?title=ประชากรศาสตร์>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. (2551). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สถิติสำรวจสำมะโนประชากร พ.ศ. 2556 สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs56/reportAug.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2552 ทิวราชอาณาจักร สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/pubsfiles/socPBook52.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อัฐพร หลิมไชยกุล. (2551). *ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำนาจ เสนาดี. (2548). *ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Gronross, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, Ma: Lexington Books.
- Hartung, Joachim. (2001,May). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trails with normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics. 2001.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning*. (9th Ed.), New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management 10th ed. : The Millennium Edition*.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2003). *Marketing Management : Analysis, Planning* . Ed.) New Jersey: Prentice-Hall. Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบทดสอบนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1 เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
- 2 อายุ

() 15 – 23 ปี	() 24 – 32 ปี
() 33 – 41 ปี	() 42 – 50 ปี
() มากกว่า 50 ปี	
- 3 ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษา / ปวช.	() อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี	() สูงกว่าปริญญาตรี
- 4 อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา	() พนักงานบริษัทเอกชน
() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 บาท ขึ้นไป

6 สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่2: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านการบริการ					
1.เส้นทางที่เปิดให้บริการ					
2.จำนวนสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่ให้บริการ					
3.จำนวนเที่ยวที่ให้บริการ					
4.สภาพรถโดยสาร					
5.การตรงต่อเวลา					
6.ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
7.ลิฟท์และบันไดเลื่อนให้บริการแก่ผู้โดยสาร					
8.ลิฟท์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ					
9.ที่นั่งสำหรับผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ					
2.ด้านราคาบริการ					
10.การคิดอัตราค่าบริการตามระยะทาง					
11.ราคาบริการแบบใช้ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรเติมเงิน					
3.ด้านสถานที่ให้บริการ					
12.ทำเลที่ตั้งด้านสถานที่ให้บริการ					
13.การจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อพิมพ์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค					
15.การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ					

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16.การใช้ส่วนลดจากราคาปกติ					
5.ด้านบุคคลในการให้บริการ					
17.มารยาทของพนักงาน					
18.การแต่งกายของพนักงาน					
19.ความเต็มใจในการให้บริการ					
20.การให้คำปรึกษาพนักงาน					
6.ด้านกระบวนการการให้บริการ					
21.ระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสาร					
22.ระยะเวลาในการรอขึ้นรถโดยสาร					
23.ป้ายบอกทาง					
7.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
24.อากาศถ่ายเทได้สะดวก					
25.การดูแลด้านความสะอาด					
26.มีตู้ ATM เพียงพอ					
27.มีห้องน้ำเพียงพอ					
28.มีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.....ครั้ง/สัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของท่านโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน บาท/ครั้ง
3. ระยะเวลาที่ใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน.....นาที/วัน
4. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

() ช่วงเช้า (6.00 - 9.00 น. และ 16.30 - 19.30 น.)	() 12.00 - 16.00 น.
() 09.01 - 12.00 น.	() 22.01 - 24.00 น.
() 19.00 - 22.00 น.	

5. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของท่านมากที่สุด
- () ตนเอง () เพื่อน
() ครอบครัว / ญาติ () อื่นๆ โปรดระบุ
6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เดินทางสะดวก () คุณภาพการให้บริการ
() ความรวดเร็วในการเดินทาง () การตรงต่อเวลา
() อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ประเภทค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
- () เหยี่ยงโดยสาร () บัตรเติมเงิน
() เหม่าจ่าย 1 วัน () เหม่าจ่าย 3 วัน
() เหม่าจ่าย 15 วัน () เหม่าจ่าย 30 วัน
8. สถานที่ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|--------------------------------|---------------|----------------------------------|
| () หัวลำโพง | () สามย่าน | () สีลม |
| () ลุมพินี | () คลองเตย | () ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ |
| () สุขุมวิท | () เพชรบุรี | () พระราม 9 |
| () ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย | () ห้วยขวาง | () สุทธิสาร |
| () รัชดาภิเษก | () ลาดพร้าว | () พหลโยธิน |
| () สวนจตุจักร | () กำแพงเพชร | () บางซื่อ |

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง*****

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/436

วันที่ ๑๗ มกราคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุนิสา สุวรรณไตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ฌักซ์ กุสิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุนิสา สุวรรณไตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-598-6778

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/๒83



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส (ฝ่ายประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร)

เนื่องด้วย นางสาวสุนิสา สุวรรณไตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ณิชกุล กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2557

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุนิสา สุวรรณไตร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-598-6776

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวสุนิสา สุวรรณไตร
วันเดือนปีเกิด	13 พฤษภาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางพลี 99/10 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเมยวดีพิทยาคม จังหวัดร้อยเอ็ด
พ.ศ. 2552	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีอาหาร) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ